

**CARACTERIZACION DEL SECTOR INMOBILIARIO CON ACTIVIDAD  
COMERCIAL Y POTENCIALES DESARROLLOS EN LOS BARRIOS: CENTRO,  
CABECERA Y CANAVERAL DEL ÁREA METROPOLITANA DE  
BUCARAMANGA.**

**FREDDY ALONSO RODRÍGUEZ LEÓN  
IVÁN DARÍO LOZADA DÍAZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN  
BUCARAMANGA**

**2012**

**CARACTERIZACION DEL SECTOR INMOBILIARIO CON ACTIVIDAD  
COMERCIAL Y POTENCIALES DESARROLLOS EN LOS BARRIOS: CENTRO,  
CABECERA Y CANAVERAL DEL ÁREA METROPOLITANA DE  
BUCARAMANGA.**

**FREDDY ALONSO RODRÍGUEZ LEÓN  
IVÁN DARÍO LOZADA DÍAZ**

**Trabajo para optar al título de Economista**

**Director:  
Rafael Antonio Viana Barceló  
Economista**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN  
BUCARAMANGA**

**2012**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>PÁG</b>
INTRODUCCIÓN .....	16
1. MARCO TEÓRICO .....	18
1.1 DISTRIBUCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LAS CIUDADES.....	18
1.1.1 Formación de la ciudad monocéntrica y policéntrica. ....	18
1.2 LAS REGULACIONES EN EL USO DE SUELOS .....	21
1.2.1 Regulaciones en el uso de suelo para los sub centros del AMB.....	22
1.3 CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME – CIIU .....	27
1.4 ÍNDICE GINI .....	27
1.5 EL MÉTODO DE LOS PRECIOS HEDÓNICOS Y SU APLICACIÓN EN LA VALORACIÓN DE INMUEBLES COMERCIALES.....	29
2. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA METROPOLITANA Y SUS SUB CENTROS .....	32
2.1 EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA .....	32
2.2 LA DISTRIBUCIÓN POLICÉNTRICA DEL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA (AMB).....	34
2.2.1 Los Sub centros del AMB.....	35
2.3 DESCRIPCIÓN DE LOS SUB CENTROS DEL AMB .....	41
2.3.1 Barrio Centro.....	41
2.3.2 Barrio Cabecera del Llano .....	45
2.3.3 Barrio Cañaveral.....	52
3. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR INMOBILIARIO COMERCIAL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA Y EN SUS SUB CENTROS. ....	58
3.1 DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LOS SUB CENTROS.....	59
3.1.1 Distribución espacial barrio Centro .....	59
3.1.2 Distribución espacial barrio Cabecera del Llano .....	61

3.1.3 Distribución espacial barrio Cañaveral.....	64
3.2 DISTRIBUCIÓN DEL AMB POR TIPO DE INMUEBLE .....	66
3.2.1 Desagregación por barrios.....	67
3.3 TENENCIA DE LOS INMUEBLES . AMB .....	69
3.4 TIPOS DE ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL AMB.....	70
3.4.1 Tipos de actividad comercial por código CIU .....	70
3.4.2 Desagregación por Sub centro .....	72
3.5 GRADO DE CONCENTRACIÓN ESPACIAL DE LOS INMUEBLES POR ACTIVIDAD ECONOMICA.....	75
3.6 TIPOS DE ACTIVIDAD COMERCIAL POR NORMATIVIDAD DE USO DEL SUELO.....	77
3.7 INGRESOS.....	81
3.7.1 Distribución de los ingresos en el AMB.....	82
3.8 ANÁLISIS DE PRECIOS DE OFERTA EN VENTA .....	83
3.8.1 Desagregación por tipo de inmueble .....	84
3.9 ANALISIS DE OFERTA EN ARRIENDO.....	91
3.9.1 Desagregación por sub centro .....	92
3.10 ANALISIS DE DEMANDA .....	104
3.10.1 Desagregación por tipo de inmueble .....	104
3.11 OFERTA HOTELERA EN EL AMB .....	107
3.12 EL MÉTODO DE LOS PRECIOS HEDÓNICOS Y SU APLICACIÓN EN LA VALORACIÓN DE INMUEBLES COMERCIALES. ....	114
3.12.1 Modelo General .....	116
 CONCLUSIONES .....	 122
 BIBLIOGRAFÍA.....	 129
 ANEXOS .....	 134

## LISTA DE FIGURAS

	<b>PÁG</b>
Figura 1. Mapa de Santander y el Área Metropolitana de Bucaramanga .....	33
Figura 2. Mapa de predios de uso comercial. ....	36
Figura 3. Mapa de tipos de comercio en Centro. ....	37
Figura 4. Mapa de predios de uso comercial. ....	38
Figura 5. Mapa de tipos de comercio en Cabecera .....	39
Figura 6. Mapa de tipos de comercio en Cañaveral.....	40
Figura 7. Estratificación .....	41

## LISTA DE TABLAS

	<b>PÁG</b>
Tabla 1. Descripción espacial del centro comercial La Quinta.....	51
Tabla 2. Descripción espacial del centro comercial La Quinta – sótanos. ....	52
Tabla 3. Áreas de tipo residencial y comercial en el barrio Centro .....	60
Tabla 4. Cantidad de inmuebles en el barrio Centro.....	61
Tabla 5. Áreas de tipo residencial y comercial en el barrio Cabecera .....	63
Tabla 6. Cantidad de inmuebles en el barrio Cabecera.....	64
Tabla 7. Áreas de tipo residencial y comercial en el barrio Cabecera .....	65
Tabla 8. Calculo del coeficiente Gini de concentración espacial.....	75
Tabla 9. Cálculo del coeficiente Gini de concentración del ingreso. ....	82
Tabla 10. Precios nominales de locales en venta en los sub centros del AMB ....	85
Tabla 11. Precios reales de locales en venta en los sub centros del AMB .....	86
Tabla 12. Precios nominales de oficinas en venta en los sub centros del AMB ...	88
Tabla 13. Precios reales de oficinas en venta en los sub centros del AMB .....	89
Tabla 14. Precios nominales de casas comerciales en venta en los sub centros del AMB.....	90
Tabla 15. Precios reales de casas comerciales en venta en los sub centros del AMB .....	91
Tabla 16. Cánones de arrendamiento a precios nominales de locales en los sub centros del AMB.....	93
Tabla 17. Cánones de arrendamiento a precios reales de locales en los sub centros del AMB.....	95
Tabla 18. Cánones de arrendamiento a precios nominales de oficinas en los sub centros del AMB.....	96
Tabla 19. Cánones de arrendamiento a precios reales de oficinas en los sub centros del AMB.....	97

Tabla 20. Cánones de arrendamiento a precios nominales de consultorios en los sub centros del AMB .....	99
Tabla 21. Cánones de arrendamiento a reales de consultorios en los sub centros del AMB.....	100
Tabla 22. Cánones de arrendamiento a nominales de casas comerciales en los sub centros del AMB .....	101
Tabla 23. Cánones de arrendamiento a reales de casas comerciales en los sub centros del AMB.....	103
Tabla 24. Modelo de precios Hedónicos a nivel general.....	116
Tabla 25. Modelo de Precios Hedónicos de locales comerciales .....	117
Tabla 26. Modelo de Precios Hedónicos de oficinas .....	119
Tabla 27. Modelo de Precios Hedónicos de casas comerciales .....	120
Tabla 28. ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES .....	139
Tabla 29. ESTABLECIMIENTOS INSTITUCIONALES .....	140
Tabla 30. ESTABLECIMIENTOS RECREATIVOS .....	140
Tabla 31. ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES .....	140

## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>PÁG</b>
Gráfico 1. Distribución Espacial del Terreno –Centro .....	59
Gráfico 2. Distribución Espacial del Área Construida - Centro.....	59
Gráfico 3. Participación Porcentual por Tipo de Inmueble .....	60
Gráfico 4. Distribución Espacial del Terreno - Cabecera .....	62
Gráfico 5. Distribución Espacial del Área Construida - Cabecera.....	62
Gráfico 6. Participación Porcentual por uso de los inmuebles .....	63
Gráfico 7. Distribucion Espacial del Terreno - Cañaveral .....	65
Gráfico 8. Participación porcentual por tipo de inmueble en el AMB .....	66
Gráfico 9. Participación porcentual por tipo de inmueble- centro.....	67
Gráfico 10. Participación porcentual por tipo de inmueble-cabecera .....	67
Gráfico 11. Participación porcentual por tipo de inmueble - Cañaveral .....	68
Gráfico 12. Tenencia.....	70
Gráfico 13. Participación de actividades por codigo CIU .....	71
Gráfico 14. Actividades CIU - Centro.....	72
Gráfico 15. Actividades - Cabecera .....	72
Gráfico 16. Actividades CIU - Cañaveral .....	74
Gráfico 17. Coeficiente Gini de Concentración espacial de las actividades económicas CIU.....	76
Gráfico 18. Tipo de actividad por norma según el POT-centro .....	78
Gráfico 19. Tipo de Actividad por norma según el POT - Cabecera .....	79
Gráfico 20. Tipo de Actividad según Norma del POT - Cañaveral.....	80
Gráfico 21. Participación por rangos de ingresos diarios.....	81
Gráfico 22. Curva de Lorez de concentración del ingreso diario en el AMB .....	83
Gráfico 23. Evolución de precios reales - Locales .....	87
Gráfico 24. Evolución de precios de venta x m2 - Oficinas.....	89

Gráfico 25. Evolución de precios de venta xm2 - Casas comerciales.....	91
Gráfico 26. Evolución de precios de arriendo x m2 - Locales .....	95
Gráfico 27. Evolución de precios de arriendo x m2 - Oficinas .....	98
Gráfico 28. Evolución de precios de arriendo x m2 - Consultorios.....	100
Gráfico 29. Evolución de precios de arriendo x m2 - Casas comerciales .....	103
Gráfico 30. Precios de arrendamiento promedio x m2.....	104
Gráfico 31. Oficinas - Precios de arrendamiento promedio x m2.....	106
Gráfico 32. Casas comerciales - Precios de arrendamiento promedio x m2 .....	107
Gráfico 33. Crecimiento del turismo en Colombia y el mundo. ....	109
Gráfico 34. Distribución de la oferta hotelera en el AMB .....	114

## RESUMEN

**Título:** CARACTERIZACION DEL SECTOR INMOBILIARIO CON ACTIVIDAD COMERCIAL Y POTENCIALES DESARROLLOS EN LOS BARRIOS: CENTRO, CABECERA Y CANAVERAL DEL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA\*

**Autores:** Freddy Alonso Rodríguez León  
Iván Darío Lozada Díaz\*\*

**Palabras Clave:** Subcentros, Área Metropolitana de Bucaramanga, Caracterización, inmuebles Comerciales.

La presente investigación describe las principales características del sector inmobiliario con actividad comercial en el Área Metropolitana de Bucaramanga- AMB, en particular, en los barrios: Centro, Cabecera y Cañaveral, considerados subcentros por tener mayor aglomeración de actividades económicas. Para ello, fue necesario en primer lugar, la revisión de conceptos técnicos y teóricos relacionados con la actividad comercial. En segundo lugar, la realización de encuestas en los subcentros del AMB. En tercer lugar, la obtención de precios de oferta del periódico Se Vende y Se Arrienda, de la lonja de propiedad raíz, y por último, la revisión de diferentes fuentes estadísticas como el DANE, CAMACOL y la Cámara de comercio de Bucaramanga, además de algunos diarios regionales.

Con la información recolectada se pudo determinar la configuración espacial del AMB en cuanto al uso del suelo, la participación de los diferentes tipos de inmuebles comerciales que ocupan las áreas de uso comercial, las actividades económicas más representativas en los barrios de estudio y su nivel de ingreso

Otro de los alcances obtenidos fue conocer la evolución de precios de arriendo y venta por metro cuadrado de los diferentes tipos de inmuebles comerciales en los barrios de estudio, desde el año 2007 al 2011, para conocer el comportamiento del sector.

En cuanto a la oferta hotelera se pudo se determinar el número de hoteles que operan en el AMB, su calidad y se realizaron proyecciones futuras sobre el comportamiento del sector hotelero teniendo en cuenta la puesta en marcha de la Zona Franca de Santander y la próxima zona franca de salud FOSUNAB.

Por último, se estima el modelo de precios hedónicos para determinar la influencia de características intrínsecas de los inmuebles comerciales sobre su precio de arriendo.<sup>1</sup>

---

\* Proyecto de grado.

\*\* Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Economía y administración. Director Rafael Antonio Viana Barceló.

## ABSTRACT

**Title:** CHARACTERIZATION OF REAL STATE AND COMMERCIAL ACTIVITY POTENTIAL WITH DEVELOPMENTS IN TE AREAS: CENTER, CABECERA, CAÑAVERAL THE METROPOLITAN AREA OF BUCARAMANGA\*

**AUTHORS:** Freddy Alonso Rodríguez León  
Iván Darío Lozada Díaz\*\*

**Keywords:** Sub-centers, Metropolitan Area of Bucaramanga, characterization, Commercial Real Estate.

### DESCRIPTION:

This paper describes the main features of commercial property sector in the Metropolitan Area of Bucaramanga, in particular, in the neighborhoods: Centro, Cabecera and Cañaveral, having due to the agglomeration of economic activities. To do this, it was necessary first, a review of technical and theoretical concepts related to business activities. Second, surveys in sub-centers of the AMB. Third, obtaining bid prices of the newspaper Se Vende y Se Arrienda, from La Lonja de Propiedad Raiz de Santander, and finally, review of different data sources as DANE, CAMACOL and the Chamber of Commerce of Bucaramanga, in addition to some regional newspapers.

With the information collected could determine the spatial configuration of the Metropolitan Area of Bucaramanga, in terms of land use, the involvement of different types of commercial properties that occupy the areas of commercial land use, economic activities in the districts most representatives of study and the income levels.

Another of the achievements made was to the development of rental and sales prices per square meter of the different types of commercial properties in neighborhoods of study, from 2007 to 2011 to understand the behavior of the sector.

As for the hotels could be determining the number of hotels operating in the, their quality and future projections were made about the behavior of the hotel industry considering the implementation of the Free Trade Zone of Santander and the next Free Trade Zone of health – FOSUNAB.

Finally, we estimate the hedonic pricing model to determine the influence of intrinsic characteristics of commercial property on lease price<sup>2</sup>.

---

\* Draft Degree

\*\* Faculty of Human Sciences. School of Economics and Administration. Director: Rafael Antonio Viana Barceló.

## INTRODUCCIÓN

Conocer la estructura de la ciudad, a partir de la identificación de la distribución económica en su territorio y la identificación de sub centros, además de facilitar el entendimiento sobre la organización comercial y de servicios en la ciudad, permite anticipar los riesgos y oportunidades en materia de precios del suelo, distribución de la actividad económica y de la población. Ello, facilita la inversión en construcción de ciudades más eficaces y justas<sup>3</sup>. Más eficaces, porque se lograría un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda de bienes y servicios, y más justas porque habría mayor acceso al empleo y a servicios básicos a la población vulnerable.

Teniendo en cuenta lo anterior, el propósito de este proyecto es conocer la distribución espacial y la estructura comercial de la ciudad. Para ello, se realizará una caracterización del sector comercial inmobiliario en el Área Metropolitana de Bucaramanga – AMB, en el que se analizarán inmuebles comerciales como: locales, oficinas, casas comerciales, consultorios y hoteles. En el estudio se analizarán específicamente los barrios: Cabecera, Centro y Cañaveral, que se han tomado como representativos del área total a analizar, pues son los barrios considerados sub centros del AMB<sup>4</sup>, de mayor preferencia por los comerciantes según La Lonja de Propiedad Raíz de Santander.

---

<sup>3</sup> CHATARJEE, Satyajit, 2003, “Agglomeration economies: the spark that ignites a city”, en Business Review, Federal Bank of Philadelphia, núm, Q4

<sup>4</sup> Los barrios cabecera, centro y cañaveral se han considerados sub centros del AMB pues en ellos se concentra la mayor cantidad de inmuebles de destino comercial según la ficha catastral y el mapa de uso de suelos suministrados por el Departamento de Plantación Municipal.

Con la información resultante se identificarán los tipos de inmuebles con mayor oferta y demanda, las actividades económicas que se desarrollan en ellos, las variaciones de los precios de venta y arrendamiento desde el año 2007 hasta el 2011, además de las características locacionales y económicas que influyen sobre esos precios utilizando la metodología de Precios Hedónicos. Con ello, se podrá establecer que tipos de inmuebles y de servicios son potencial de desarrollo en las zonas de estudio, lo cual puede incentivar la inversión en negocios y el turismo en la región.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 DISTRIBUCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LAS CIUDADES.

La descentralización o sub urbanización de la actividad económica en las principales áreas metropolitanas es un fenómeno mundial que empezó a desarrollarse durante el siglo XIX<sup>5</sup>. Ello ha sido el resultado de un proceso de transformación urbana producto del carácter interactivo y colectivo de la asignación de los usos del suelo urbano convirtiendo ciudades *monocéntricas* en ciudades *policéntricas* en función de la aglomeración de actividades económicas, los costos de movilidad y el poder de los promotores urbanos.

#### 1.1.1 Formación de la ciudad monocéntrica y policéntrica.

La ciudad ha sido el resultado de la interrelación de actividades económicas dentro de un espacio definido, que constituyen un elemento esencial en su estructura interna<sup>6</sup>. Su fin, es proporcionar bienes y servicios en un lugar central a los habitantes del espacio que lo rodea. En este sentido, el principio de la ciudad tiene una distribución *monocéntrica* dividida en dos áreas: *el núcleo*, donde la actividad económica se lleva a cabo, y *el satélite*, que rodea la actividad económica, conformado por la zona residencial.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Moses Leon y Williamson Harold, "The Location of Economic Activity in Cities", The American Economic Review, Vol. 57 No 2, Papers and Proceedings of the Seventy-ninth Annual Meeting of the American Economic Association (May, 1967), PP 211.

<sup>6</sup> Quigley, John "Urbanization, Agglomeration, and Economic Development", University of California Berkeley, CA, October 2007, PP 116.

<sup>7</sup> Moses Leon y Williamson Harold, "The Location of Economic Activity in Cities", The American Economic Review, Vol. 57 No 2, Papers and Proceedings of the Seventy-ninth Annual Meeting of the American Economic Association (May, 1967), PP 211.

Con el crecimiento y desarrollo de las ciudades, comienzan a aparecer los sub centros, es decir, nuevos centros alejados del *núcleo* donde se ubica un gran número de viviendas, y con ellas, un conglomerado económico naciente. La aparición de los sub centros desde la óptica neoclásica, tiene una explicación sencilla: la existencia de dos fuerzas económicas cruciales en la distribución de la actividad económica en la ciudad, las economías de aglomeración y los costos de congestión<sup>8</sup>. Las *economías de aglomeración* son todas esas ventajas que obtienen las empresas por ubicarse en un lugar cercano como: la transferencia de conocimiento, la complementariedad de las actividades, la libre movilidad de mano de obra especializada, e inclusive, el asumir gastos conjuntos como gastos de funcionamiento, infraestructura y publicidad. Un ejemplo de economías de aglomeración son los centros comerciales, donde se ubican diferentes negocios que ofrecen bienes y servicios, y comparten una misma infraestructura, además de gastos de funcionamiento como los servicios de seguridad, aseo, administración y publicidad.

De otro lado, los *costos de congestión*, que son todos los costos relacionados a la movilidad tanto de personas, como de bienes y servicios en la ciudad, medidos en términos: monetarios, de tiempo, de distancia o de riesgo. En este sentido, se tiene que mientras menores sean los costos de congestión, la movilidad tanto de personas como de bienes y servicios será mayor. De otro lado, mientras mayores sean los costos de congestión, menor será la movilidad de personas y de bienes y servicios. Lo anterior, propicia el surgimiento de la actividad económica en lugares próximos a las zonas residenciales, creando sub centros diferentes al gran centro de la ciudad.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Garocho Carlos y Campos Juan, "Dinámica de la Estructura Policéntrica del Empleo Terciario en el Área Metropolitana de Toluca, 1994-2004.", Papeles de Población, abril-junio, No 52, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, pp. 110.

<sup>9</sup> *Ibíd.* pp. 111

Desde la óptica marxista, igualmente, es aceptado que la configuración de nuevos sub centros es producto del carácter funcional y objetivo de la ubicación próxima de actividades económicas complementarias para aprovechar las ventajas comparativas de la aglomeración. Sin embargo, existe una segunda explicación y es la asimetría del poder de los promotores urbanos que, a veces en asociación con los poderes públicos, logran transformaciones del código urbano creando nuevos sub centros para influir sobre los usos, las rentas y los precios del suelo<sup>10</sup> en sociedades donde el *gasto conspicuo* de grupos de mayores ingresos influye para reservar para ellos ciertos sectores de la ciudad, creando nuevos sectores urbanos y por ende, nuevos centros de aglomeración de actividades económicas o sub centros<sup>11</sup>.

En conclusión, una ciudad en la que sus economías de aglomeración superan los costos de congestión, tendrá una distribución espacial de tipo *monocéntrica* debido a que no será costoso el acceder al centro de la ciudad. Pero si los costos de congestión aumentan a tal punto que elevan los costos de producción y disminuyen el nivel de vida, la actividad económica tendera a la descentralización y por ende, la ciudad se configurara con una distribución espacial *policéntrica*. Esta estructura espacial, disminuye los costos del traslado de mercancías y personas en la ciudad, puesto que la población no tendrá que desplazarse a un único centro, sino que se desplazará al sub centro más cercano.<sup>12</sup> Igualmente, en una ciudad donde los diferentes grupos de poder influyen para crear nuevos sectores urbanos exclusivos, creara nuevos centros económicos y con ello una distribución policéntrica de la ciudad.

---

<sup>10</sup> JARAMILLO, Samuel, 2009, "Hacia una teoría de la renta del suelo urbano", segunda edición, Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Economía, págs. 156 - 157.

<sup>11</sup> Ibid.8, pág. 158.

<sup>12</sup> García Miguel Ángel e Iván Muñiz, 2005, ¿Descentralización del empleo: Compactación policéntrica o dispersión? El caso de la región metropolitana de Barcelona, 1986-1996. Documentos de Investigación 05.06, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Esta distribución *policéntrica* del espacio está siendo adoptada por todas las ciudades del mundo, haciendo que la ciudad *monocéntrica* sea cosa del pasado.<sup>13</sup> La actividad económica ya no se concentra en un solo sitio, se distribuye en las áreas que le ofrecen mayores oportunidades de crecimiento.<sup>14</sup>

## 1.2 LAS REGULACIONES EN EL USO DE SUELOS

La regulación en el uso del suelo es probablemente la regla más significativa en la intervención del mercado de inmuebles por los gobiernos locales. En ellas se incluye una gran variedad de reglas que gobiernan la localización física y económica en las diferentes jurisdicciones; regulaciones que rigen el diseño y el tamaño o la intensidad del capital en la propiedad comercial e industrial; normas sobre el tamaño del lote mínimo de las parcelas residenciales, el número de dormitorios en viviendas nuevas o otras restricciones de densidad residencial; y normas de infraestructura en las nuevas áreas destinadas. Estas regulaciones son realizadas por dos cuestiones conceptuales diferentes: el control de externalidades y el alcance de objetivos fiscales.<sup>15</sup>

En lo relacionado a las externalidades, las regulaciones pueden usarse para separar la actividad residencial de las diferentes actividades económicas que se desarrollan o también para separar diferentes estratos socioeconómicos, con el fin de evitar conflictos de índole social, o pérdida de valor del suelo.

---

<sup>13</sup> BOURDEAU, Lepage, Lise y Jean-Marie Huriot, 2002, "Metropolisation in Warsaw, economic change and urban growth", en Canadian Journal of Regional Science, Autumn, Vol XXV, Num 3

<sup>14</sup> GAROCHO, Carlos y Juan Campos, 2006, "Un indicador de accesibilidad a unidades de servicios clave para las ciudades mexicanas: fundamentos, diseño y aplicación", en Economía, Sociedad y Territorio, Vol VI núm. 22.

<sup>15</sup> Hanushek Eric y Quigley John, "Commercial land use regulation and local government finance", University of Rochester, Rochester, NY and University of California, Berkeley, CA, respectivamente, 2001, PP 176

Una de las implicaciones de eficiencia de la zonificación, es el efecto agregado en los precios del suelo. Al internalizar los efectos externos asociados al uso del suelo, o simplemente la minimización de la frontera entre los usos del suelo incompatibles, estos reglamentos de zonificación aumentan el valor agregado del suelo dentro de la comunidad y por lo tanto, se aumenta la base tributaria local.

Las regulaciones de tipo fiscal, busca incrementar la rentabilidad del sector público local y de esta manera responder a las demandas de la sociedad, en general, en materia de seguridad, comunicación, servicios y la administraron de los bienes públicos.

### **1.2.1 Regulaciones en el uso de suelo para los sub centros del AMB**

#### **1.2.1.1 Regulaciones en el uso de suelo del Municipio de Bucaramanga (Centro y Cabecera).**

El plan de ordenamiento territorial de Bucaramanga aprobado mediante el acuerdo municipal 034 de 2000, compilado en el decreto 078 de 2008, al igual que en el acuerdo 018 de 2002, el acuerdo 046 de 2003 y el acuerdo 046 de 2007, consigna el conjunto de objetivos, políticas, estrategias, programas, normas y lineamientos diseñados para la administración y desarrollo del suelo físico del territorio, para alcanzar el desarrollo urbanístico y económico de la ciudad mediante el aprovechamiento estratégico del suelo.

En cuanto a las áreas destinadas a la actividad comercial y de servicios, clasifica las disposiciones que regulan los usos del suelo de acuerdo con su cobertura territorial, con el fin de establecer sus características generales e impacto para la

definición de los criterios de manejo<sup>16</sup>. La clasificación *Comercial tipo 1 y tipo 2* comprenden las actividades asociadas al: Comercio local, Comercio zonal grupo 1 y 2, Comercio de hospedaje y Comercio de oficinas grupo 1 y 2. El *Comercio Múltiple* comprende las actividades asociadas al: Comercio metropolitano, comercio de hospedaje y el comercio recreativo. La clasificación de las actividades según el tipo de comercio es la siguiente:

#### **1.2.1.1.1 Comercio de cobertura local**

Este tipo de comercio corresponde a la venta de bienes y servicios de primera necesidad, pero cuya cobertura es limitada a un barrio. Tiene dos modalidades de desarrollo; en áreas residenciales en las que se destinó una parte al uso comercial, pero sin ninguna adecuación específica; o en urbanizaciones multifamiliares, cuadras, manzanas o pequeños centros comerciales.

#### **1.2.1.1.2 Comercio de cobertura zonal grupo 1**

A este grupo pertenecen los usos comerciales de intercambio de bienes y servicios especializados para una zona urbana. Estos usos se presentan de dos formas: En lugares originalmente residenciales e incluyen parqueadero; o en establecimientos ubicados en los primeros pisos de edificaciones residenciales o en edificaciones especializadas para el uso comercial de venta de bienes en los primeros pisos y servicios en los pisos superiores.

---

<sup>16</sup> ALCALDIA DE BUCARAMANGA, 2008, " Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Bucaramanga", Págs. 212 – 218., [http://www.revistaescalea.com/attachments/348\\_4.POT%20Formulacion.pdf](http://www.revistaescalea.com/attachments/348_4.POT%20Formulacion.pdf)

#### **1.2.1.1.3 Comercio de cobertura zonal grupo 2**

Corresponde a los establecimientos comerciales que generan mayor impacto urbano porque tienen un mayor cubrimiento y además requiere una edificación e infraestructura especializada para la comercialización de bienes o servicios.

#### **1.2.1.1.4 Comercio de cobertura zonal grupo 3**

Son las actividades que generan alto impacto físico, por lo cual, deben estar alejadas de la vivienda.

#### **1.2.1.1.5 Comercio de cobertura metropolitana**

Este tipo de comercio satisface las necesidades de bienes y servicios de toda una ciudad o un área metropolitana con una oferta variada.

#### **1.2.1.1.6 Comercio recreativo**

Esta clasificación tiene como finalidad la prestación de servicios recreativos y de esparcimiento. Para ello requiere infraestructura especializada para la prestación del servicio y estacionamiento para empleados y usuarios.

#### **1.2.1.1.7 Comercio de oficinas.**

La actividad realizada por este tipo de comercio es la prestación de servicios profesionales, administrativos, técnicos o financieros que no generan impacto ambiental o físico.

Este comercio se divide en: *Comercio de oficinas grupo 1* y *Comercio de oficinas grupo 2*<sup>17</sup>

#### **1.2.1.1.8 Comercio de hospedaje**

Este tipo de comercio se dedica a la prestación de servicios de alojamiento temporal, para lo cual requiere una edificación especializada para tal fin y áreas de parqueo para empleados y usuarios. Adicionalmente, pueden prestar servicios de lavandería, bar, restaurante y discoteca.

Las características y los tipos de establecimientos asociados a cada una de estas clasificaciones se muestran en el Anexo 1.

#### **1.2.1.2 Regulaciones en el uso de suelo del Municipio de Floridablanca (Cañaveral).**

El Plan de Ordenamiento de Floridablanca bajo el ACUERDO No. 036 de 2001 Noviembre 09, entre otras disposiciones, presenta los usos del suelo permitidos para la actividad comercial y de servicios<sup>18</sup>. Comprende las actividades de intercambio, compra y venta de bienes; pueden ser actividades comerciales escala local o regional. Comercio de escala local es el que se realiza en la modalidad de predio a predio en pequeños locales individuales como extensión de los usos de vivienda o institucionales. Comercio de escala regional es el que se realiza en centros comerciales como urbanización comercial o centro de mercadeo. Estos usos se realizan en Áreas de Actividad Mixta – AAM – T1, T2 y T3. Algunas de

---

<sup>17</sup> Ver Anexo 2, Plan de Ordenamiento territorial para sector Comercio.

<sup>18</sup> ALCALDIA DE FLORIDABLANCA, “Plan de Ordenamiento Territorial de Floridablanca”, Sección: 3 Pags. 67 – 68., <http://www.curaduria2floridablanca.com/normatividad/Decreto087%20de%202006.pdf>

ellas son compatibles con el uso: Comercial grupo 1, 2, 3, 4; Institucional grupo 1, 2, 3; Recreativo 1 y 2; y Residencial.<sup>19</sup>

#### **1.2.1.2.1 Área de Actividad Mixta Tipo 1**

Son aquellas áreas donde la actividad comercial tiene una escala local. Sus usos principales son el Comercio grupo 1 y el Comercio grupo 2. También son compatibles con el uso Residencial, Institucional, grupo 1, Recreativo, grupo 1 y la Pequeña industria

#### **1.2.1.2.2 Área de Actividad Mixta – AAM Tipo 2**

Se clasifican de este tipo, las áreas donde la actividad comercial requiere de infraestructura adecuada para el desarrollo de la actividad comercial a escala metropolitana, o que cumpla con los requisitos exigidos para el establecimiento de la Mediana Industria. Sus usos principales son el Comercio grupo 1 y el Comercio grupo 2. Adicionalmente son compatibles con los usos: Residencial Institucional grupo 1 y 2, Recreativo grupo 1 y 2, y la Pequeña y Medina industria.

#### **1.2.1.2.3 Área de Actividad Mixta Tipo 3**

Son aquellas cuyas actividades generan impactos ambientales o físicos y que por lo tanto requieren de una infraestructura especializada para su funcionamiento. A esta clasificación pertenece el Comercio grupo 2, 3 y 4. También son compatibles con los usos: Comercio grupo 1, Institucional grupo 3, Recreativo grupo 1 y Pequeña y Mediana Industria.

---

<sup>19</sup> Esta clasificación es ampliada en el Anexo 2

### **1.3 CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME – CIIU**

La clasificación internacional uniforme – CIIU, es la clasificación de todas las actividades económicas, en un mismo formato, a nivel mundial. Con ella, es posible estudiar las diferentes categorías de actividades económicas por separado para conocer sus requerimientos, políticas económicas e industriales y niveles de desarrollo.<sup>20</sup>

También es necesario en el desglose por actividad, utilizado en la compilación de las cuentas nacionales desde el punto de vista de la producción y para la realización de estadísticas de cada actividad.

### **1.4 ÍNDICE GINI**

El índice Gini o también llamado coeficiente Gini, fue creado por Corrado Gini, un estadístico, demógrafo y sociólogo italiano. Es uno de los indicadores más usados para medir la desigualdad o cualquier tipo de concentración<sup>21</sup>. Usualmente es utilizado para medir la distribución desigual del ingreso de los países. Este coeficiente oscila entre 0 y 1, donde corresponde una perfecta igualdad, y 1 corresponde a la perfecta desigualdad.

---

<sup>20</sup> Wikipedia, “Clasificación Internacional Industrial Uniforme”, [http://es.wikipedia.org/wiki/Clasificaci%C3%B3n\\_Internacional\\_Industrial\\_Uniforme](http://es.wikipedia.org/wiki/Clasificaci%C3%B3n_Internacional_Industrial_Uniforme)

<sup>21</sup> Goerlich, Francisco y Villamizar Antonio, Marzo-2009, Desigualdad y bienestar social: de la teoría a la práctica, Editorial: fundación BBVA, Pág. 87.

La forma de calcularlo es la siguiente<sup>22</sup>:

$$IG = \frac{\sum (p_i - q_i)}{\sum p_i} \quad (1)$$

En donde:

**$p_i$** : mide el porcentaje de individuos de la muestra que presentan un valor igual o inferior a  **$x_i$** .

$$p_i = \frac{n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_i}{n} \times 100 \quad (2)$$

**$q_i$** : se calcula aplicando la siguiente fórmula:

$$q_i = \frac{(X_1 \cdot n_1) + (X_2 \cdot n_2) + \dots + (X_i \cdot n_i)}{(X_1 \cdot n_1) + (X_2 \cdot n_2) + \dots + (X_n \cdot n_n)} \times 100 \quad (3)$$

Para nuestro caso de estudio, el índice se utilizara para medir el grado de concentración, en términos de área ocupada, de las actividades más representativas del AMB.

<sup>22</sup> Tomado del portal web Aulafacil.com, sección: curso de estadística, Lección 7, <http://www.aulafacil.com/CursoEstadistica/Lecc-7-est.htm>

## 1.5 EL MÉTODO DE LOS PRECIOS HEDÓNICOS Y SU APLICACIÓN EN LA VALORACIÓN DE INMUEBLES COMERCIALES.

El modelo de Precios Hedónicos o modelo de Rosen fue desarrollado para la oferta y demanda de bienes heterogéneos. En este modelo, el precio de mercado de bienes complejos como los inmuebles comerciales o de vivienda está determinado por las evaluaciones del consumidor de manera objetiva, en el sentido de que las percepciones o interpretaciones de las cantidades de características contenidas en cada bien son idénticas para todos los consumidores<sup>23</sup>. El modelo de PH es uno de los métodos que hacen uso de las preferencias reveladas. Por tal razón, es posible analizar hechos comprobados, lo que le da un carácter retrospectivo en lo relativo a los métodos de preferencias declaradas.<sup>24</sup> Este modelo supone que el valor de un bien puede estar determinado por diferentes características que aportan su valor marginal a la composición del precio del bien. Para el caso del mercado inmobiliario, el modelo PH mostraría la incidencia de atributos locacionales sobre el precio del inmueble. De esta manera, el precio del suelo estaría conformado por la integración del valor de cada elemento en el modelo, en el cual, P sería el precio del inmueble y K. los atributos locacionales o las covariables.

$$P_i = f(K_1, K_2, \dots, K_n) \quad (4)$$

Determinar qué características de los inmuebles (de un gran conjunto de características potencialmente relevantes) incluir en el modelo es de importancia crucial en los estudios empíricos de demanda de características (atributos) de inmuebles. Desafortunadamente la teoría da poca orientación en este sentido. En

---

<sup>23</sup> JAEN, Manuel y Molina, Agustín, “ Modelos econométricos y tenencia y demanda de vivienda”, Edición: Universidad de Almería, servicio de publicaciones Almería, 1995, Pág. 77

<sup>24</sup> Humarán Iván, Marmolejo Carlos y Ruiz Manuel, “La formación espacial de los valores comerciales, un análisis para las principales ciudades catalanas. “X Reunión de Estudios Regionales, El olivar andaluz: Territorio y Economía Baeza-Jaén, julio de 2008. PP., 3.

la práctica el número de características incluidas en el análisis tiene que ser limitado para preservar la trazabilidad empírica en un modelo completo de demanda de características. En la literatura hedónica básica, es usual encontrar más de veinte características incluidas en la ecuación de regresión de precio hedónico. Al margen de problemas de multicolinealidad, en este tipo de análisis hedónicos, una regla general es que cuantas más características se incluyan que aumenten el P ajustado, mejor será el modelo<sup>25</sup>.

Se esperará que mientras mejores sean las características como accesibilidad, externalidades ambientales y el estrato social, mayor será el valor que se da al suelo, y con ello, un mayor valor de transacción.

Los modelos de PH se usan particularmente en la valoración de activos edificados. Esta aproximación obliga a controlar, además del resto de atributos locacionales, una serie de características edilicias que afectan al valor, como la superficie, la calidad, el estado de conservación, la tipología de las instalaciones, etc.<sup>26</sup> Para el caso de locales comerciales u otro tipo de inmuebles destinados a la actividad comercial, es preciso afirmar que características como el área del inmueble, la proximidad con la vía pública, el tránsito de peatones o características físicas adicionales, son significativas en la explicación de su valor.

Los objetivos de la metodología son: a) Descubrir los atributos de un bien que explican su precio, a la vez que permite discriminar la importancia cuantitativa de cada uno de ellos. b) Determinar los precios implícitos de cada característica o atributo, con lo cual se obtiene la disposición marginal a pagar (DAPMg) por una unidad adicional del atributo. c) Estimar los impactos, por ejemplo, de una externalidad sobre el precio de una propiedad.

---

<sup>25</sup> JAEN, Manuel y Molina, Agustín, "Modelos econométricos y tenencia y demanda de vivienda", Edición: Universidad de Almería, servicio de publicaciones Almería, 1995, Pág. 99.

<sup>26</sup> García Manuel y Molina Agustín, "Modelos econométricos de tendencia y demanda de vivienda", Edición: Universidad de Almería, Servicio de publicaciones Almería, 1995, PP 75.

Los supuestos de la metodología son: a) El consumidor maximiza su utilidad sujeto a la restricción presupuestaria. b) Existe un mercado competitivo, donde oferentes y demandantes del bien se ponen de acuerdo en una transacción. c) El precio de mercado reflejará el vector de atributos y este será una relación razonablemente constante, que dependerá del número de compradores y vendedores y de sus características. d) Existe complementariedad débil entre el bien privado y sus características o atributos.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA METROPOLITANA Y SUS SUB CENTROS**

En este capítulo, se describen algunas características del Área Metropolitana de Bucaramanga y se identifican algunos barrios considerados sub centros por su alta concentración del comercio. También, se realiza un análisis descriptivo de las características del sector inmobiliario comercial en cada uno de los sub centros. La información aquí mostrada es producto del análisis de los datos tomados de las fichas catastrales y los mapas de usos de suelos de los municipios Bucaramanga y Floridablanca, proporcionadas por el Instituto Agustín Codazzi y la oficina de planeación de cada municipio.

### **2.1 EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA**

El área metropolitana de Bucaramanga se ubica en el valle del río de oro en el departamento de Santander. Nació bajo la ordenanza No. 020 del 15 de Diciembre de 1981, en la que se dispuso su funcionamiento, conformada por el municipio Bucaramanga, como núcleo principal, y Girón y Floridablanca como municipios satélites. Posteriormente, hacia el año 1984 se autorizó la entrada del municipio de Piedecuesta bajo la ordenanza No 048, formalizada con el decreto 0332 del 2 de marzo de 1985.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> GOBERNACION DE SANTANDER, En: Plan de desarrollo departamental, pág. 40, <https://www.uis.edu.co/webUIS/es/investigacionExtension/documentos/docInteres/pddSantanderIncLuyente.pdf>

Figura 1. Mapa de Santander y el Área Metropolitana de Bucaramanga



El territorio tiene una extensión de 123,553 m<sup>2</sup>, de la cual el 5% corresponde a la zona urbana, 2% a zona de expansión urbana, 4% suburbano, 55% de protección y el 35% rural, es decir que cerca del 94% de la población del área se concentra en el 5% del territorio, que además presenta alta amenaza a riesgos naturales. Cuenta con una aceptable oferta de agua pues el embalse de Bucaramanga tiene capacidad para abastecer al territorio hasta el año 2032, su principal polo comercial tiene una limitante natural de escasez de tierra para su crecimiento, dispone de una oferta de suelo rural importante, aunque su vocación favorece el establecimiento de sistemas forestales, está ubicada en el nororiente colombiano, con vías insuficientes y su principal mercado es interno, con una relación comercial importante con Venezuela.<sup>28</sup>

Los municipios del Área Metropolitana se unen como polos industriales o de servicios industrializados para conformar un territorio con visión del futuro y abierto

<sup>28</sup> CDMB, “Área Metropolitana de Bucaramanga, región sostenible y competitiva” <http://www.cdmb.gov.co/ciaga/documentosciaga4/informe%20ejecutivo%20ciudad%20sostenible.pdf>

al mundo del bienestar y del conocimiento, para un desarrollo tecno económico endógeno, ambientalmente sustentable, físicamente agradable y moderno, institucional y socialmente cohesionado que le permita a sus habitantes convivir con equidad para lograr un desarrollo individual y colectivo sostenible.

En el ámbito poblacional, el 54% de la totalidad de habitantes del departamento de Santander residen en el AMB, es decir, 1.074.929 habitantes distribuidos entre sus municipios de la siguiente forma: Bucaramanga con 524.112 habitantes, Floridablanca con 261.142 habitantes, Girón con 156.995 habitantes y Piedecuesta con 132.680 habitantes. Estos municipios se ubican en una extensión territorial de 1479 km<sup>2</sup> lo cual indica una densidad poblacional de 997 habitantes por kilómetro cuadrado.

En el ámbito comercial, según el último censo efectuado por el DANE en el 2005, el 16,5% de los establecimientos hacen parte del sector industrial; el 52,1% del sector comercial; el 29,8% se dedican a servicios y el 1,6% se dedican a otra actividad. La importancia del comercio en la economía de la región, ha dado lugar al nacimiento grandes centros comerciales tales como: Cabecera I, II, III, IV etapa y la Quinta centro comercial ubicados en el barrio Cabecera del municipio de Bucaramanga, el centro comercial La Florida y Centro comercial Cañaveral ubicados en el barrio Cañaveral, y centros comerciales de grande y mediana escala como San Andresito Centro, CC Panamá, Ecentro y Los Paisas ubicados en el barrio Centro del municipio de Bucaramanga, entre otros.

## **2.2 LA DISTRIBUCIÓN POLICÉNTRICA DEL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA (AMB)**

El Área Metropolitana de Bucaramanga- AMB, al igual que las grandes ciudades del mundo, ha seguido una tendencia de distribución policéntrica de la actividad económica. Existen diferentes estudios que podrían corroborar esta afirmación

como el método de doble umbral<sup>29</sup> que halla la magnitud de empleo y la densidad del mismo, para encontrar concentraciones de empleo superiores a los dos umbrales que confirmarían una distribución policéntrica, o los métodos de econometría espacial como el Índice de Moran de auto correlación espacial, que identifican las áreas de concentración atípicas del empleo. Pero no existe un estudio previo de este tipo en el AMB que corrobore tal afirmación.

Sin embargo, un análisis de la ficha catastral y los mapas de uso del suelo suministrados por el Departamento de Planeación Municipal en los que se muestran los suelos con mayores permisos para el desempeño de actividades comerciales, nos podría dar razones suficientes para afirmar que el AMB sigue un patrón de distribución policéntrica.

### **2.2.1 Los Sub centros del AMB**

En el AMB se pueden identificar tres sub centros principales según el análisis de los mapas de uso de suelo y de la ficha catastral. El primero de ellos es el Barrio Centro, delimitado de sur a norte por la calle 45 hasta la calle 29, y de occidente a oriente, desde la carrera 14 hasta la carrera 21, del municipio de Bucaramanga. Este barrio es el centro tradicional de la ciudad. En él se concentran 8.907<sup>30</sup> inmuebles de uso comercial, lo que lo convierte en la mayor zona de concentración de la actividad económica en el AMB.

Los mapas representados en las figuras 2 y 3, muestran la concentración de la actividad comercial y el tipo de comercio que se desarrolla en el barrio Centro. La Figura 1, señala con una X los predios destinados a la actividad comercial. Con el

---

<sup>29</sup> Ejemplo de uno de los trabajos, que para la identificación de sub centros usa el método de doble umbral es: Gulliano, Genevieve y Kenneth Small, 1990, "Subcenters in the Los Angeles Region", en *Regional Science and Urban Economics*, pág. 21.

<sup>30</sup> SECRETARÍA DE PLANEACIÓN DE BUCARAMANGA – Predios 2011

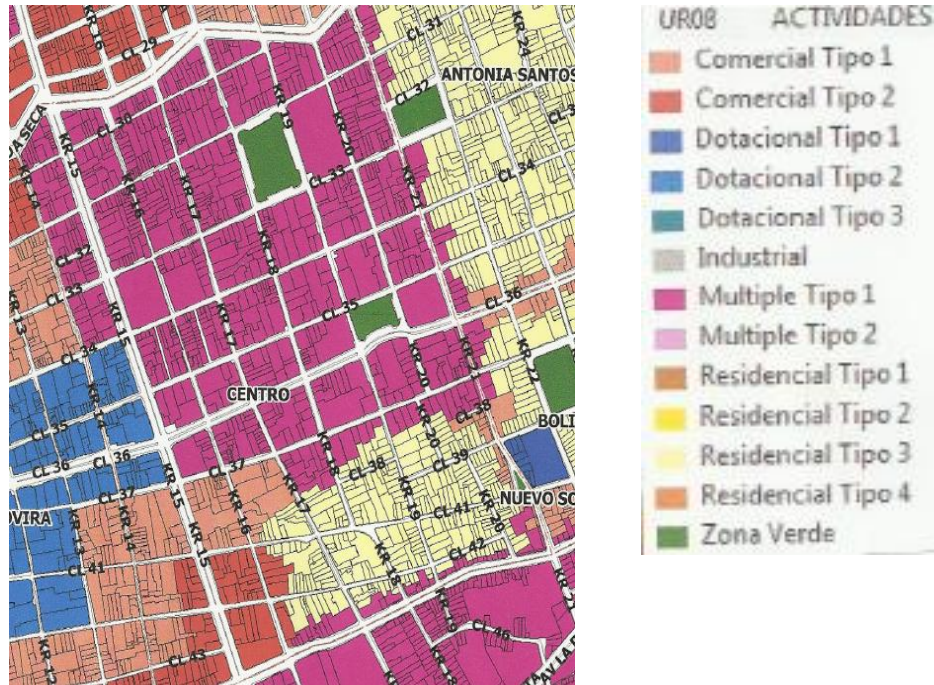
podemos determinar la alta concentración de la actividad económica en el barrio Centro. La Figura 2, muestra el tipo de destino Comercial adjudicado a distintas aéreas del barrio.

Figura 2. Mapa de predios de uso comercial.



Fuente: Secretaria de Planeación – cartografía 2011

Figura 3. Mapa de tipos de comercio en Centro.



Fuente: Secretaria de Planeación – cartografía 2011

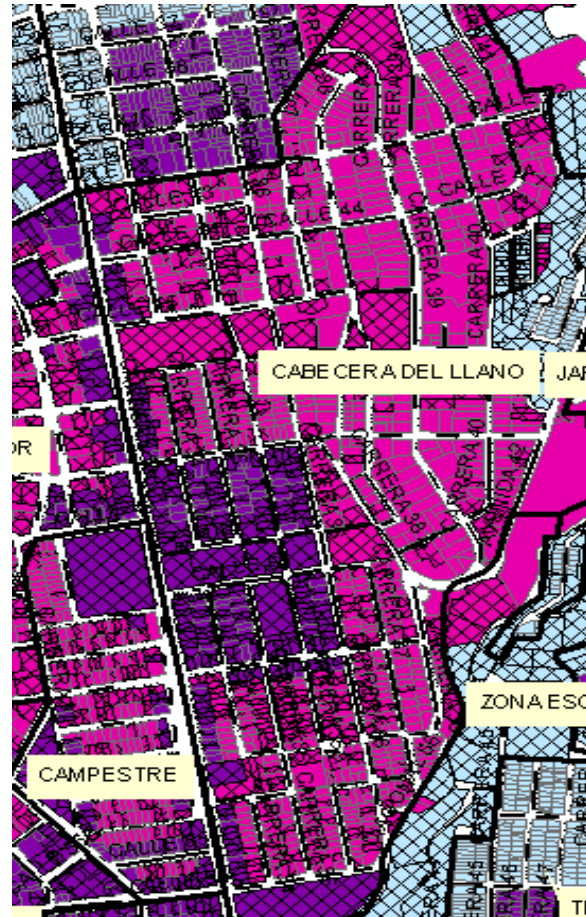
Otro sub centro identificado es el barrio Cabecera, es la segunda zona con mayor número de permisos para uso comercial. Está delimitado de sur a norte por la calle 56 hasta la calle 42, y de occidente a oriente, por la carrera 33 hasta la avenida 42 del municipio de Bucaramanga. Según la ficha catastral esta zona registra 1.710<sup>31</sup> inmuebles comerciales distribuidos mayormente en centros comerciales como los centros comercial cabecera I, II, III y IV etapa, La Quinta, y en centros comerciales de menor tamaño como el centro comercial Gratamira y Altamonte entre otros.

Las Figuras 3 y 4 muestran la concentración de la actividad comercial y el tipo de comercio que se desarrolla en el barrio Cabecera. La Figura 3, señala con una X

<sup>31</sup>SECRETARÍA DE PLANEACIÓN DE BUCARAMANGA – Predios 2011

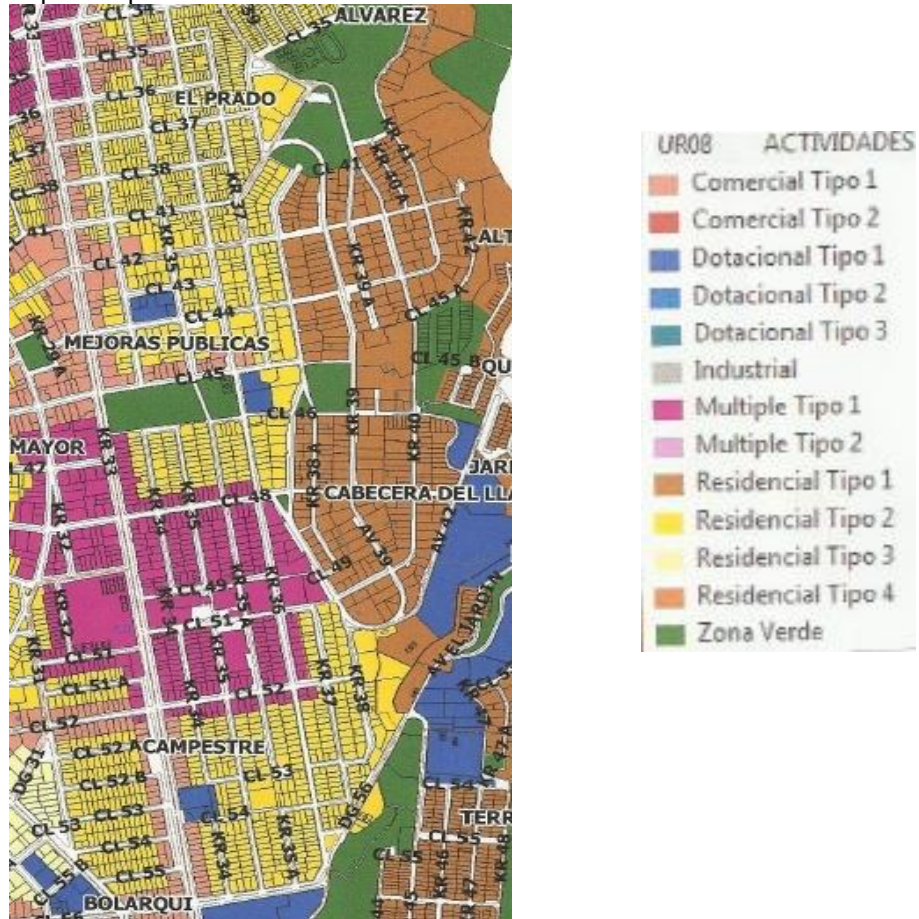
los predios destinados a la actividad comercial. Con el podemos determinar la alta concentración de la actividad económica en el barrio Centro. Los Figura 4, muestra el tipo de destino Comercial adjudicado a distintas aéreas del barrio.

Figura 4. Mapa de predios de uso comercial.



Fuente: Secretaria de Planeación – cartografía 2011

Figura 5. Mapa de tipos de comercio en Cabecera

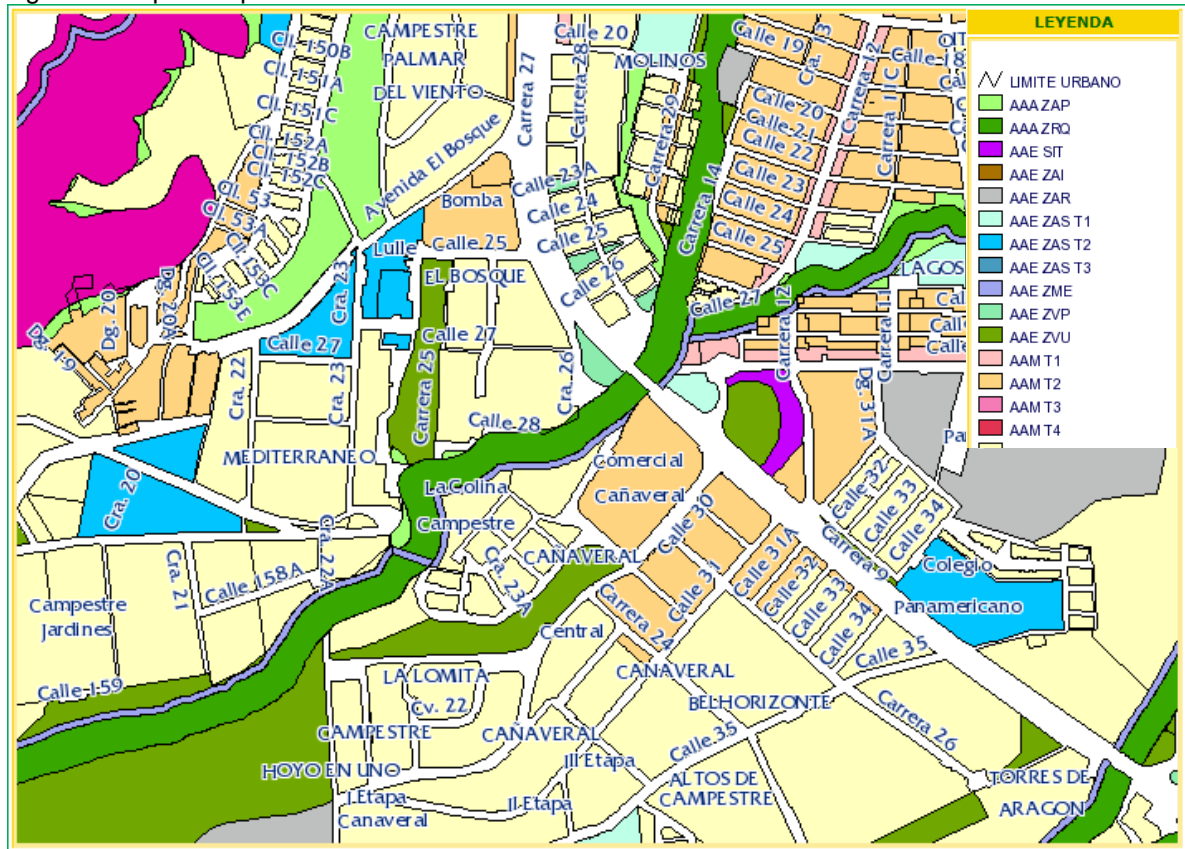


Fuente: Secretaría de Planeación – cartografía 2011

La tercera zona identificada como sub centro es el barrio Cañaveral, ubicado en el municipio de Floridablanca, delimitado de sur a norte por la calle 37 a la calle 29 y de occidente a oriente por la carrera 20 hasta la carrera 27. Un análisis del mapa de uso de comercial, evidencia una concentración considerable de la actividad comercial, superior a la de otros barrios diferentes de los ya mencionados. Por tal razón, es plausible categorizarlo como sub centro del AMB. En él se destacan los centros comerciales: La Florida y el Centro Comercial Cañaveral, en los cuales se concentran la mayor parte de los inmuebles de uso comercial.

La Figura 6, muestra el tipo de destino Comercial adjudicado a distintas aéreas del barrio Cañaveral.

Figura 6. Mapa de tipos de comercio en Cañaveral



Fuente: Sistema de Información Geográfica de Floridablanca – SIG - cartografía 2011

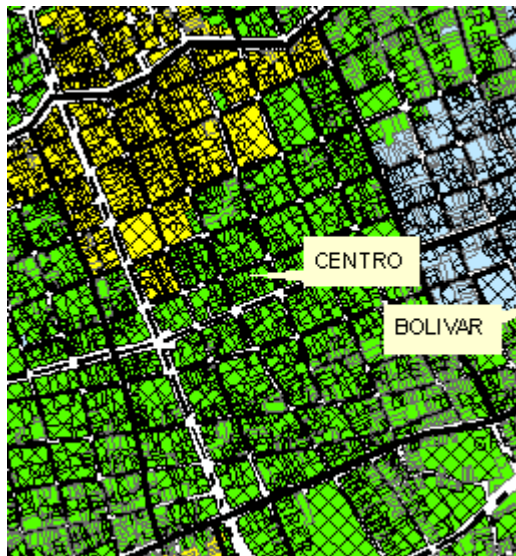
Estas tres zonas tienen el mayor número de empresas concentradas en un mismo lugar, las cuales se han configurado para ofrecer tanto bienes, como servicios a las diferentes áreas distantes entre sí, en el AMB. Es por ello, que este estudio se ha centrado en la caracterización de estos tres barrios, pues al ser considerados sub centros se pueden tomar como representativos de toda la zona comercial del AMB.

## 2.3 DESCRIPCIÓN DE LOS SUB CENTROS DEL AMB

### 2.3.1 Barrio Centro

El barrio Centro está localizado entre la Avenida Quebrada Seca y la calle 45, la carrera 21 y la carrera 14. Las urbanizaciones adyacentes por el norte con los barrios Granada y Alarcón, por el occidente con el barrio García Rovira, por el sur con los barrios La Concordia y Chorreras de Don Juan, y por el oriente con los barrios Bolívar y Antonia Santos. Está conformado por 74 manzanas de estrato medio-bajo (alrededor del 70% de estrato 3 y el resto el 30% de estrato 2).

Figura 7. Estratificación



Fuente: Secretaria de Planeación – cartografía 2011

El “Centro” es uno de los primeros barrios del municipio de Bucaramanga, su fundación se dio alrededor del Parque García Rovira, donde se ubicaron la Gobernación de Santander, la Alcaldía Municipal, la primera Catedral de

Bucaramanga hoy Iglesia de San Laureano y la capilla de Los Dolores<sup>\*</sup>. Se constituía por viviendas de una planta, construidas en tapia pisada, tejas de arcilla, caña brava y barro, siendo las casas de mejores especificaciones las que se encontraban cerca al parque.

Este lugar, con la consolidación de la ciudad se denominó el barrio García Rovira, y seguidamente se constituyó lo que hoy se llama el barrio centro. Es la primera extensión del territorio Bumangués. Con el pasar de los años se empezaron a desplazar las clases pudientes en el proceso normal de ir buscando mejores tierras y alejadas del centro comercial y de actividades sociales de la ciudad<sup>\*\*</sup>.

Los ejes principales fomentaron el comercio, es así como a mediados de este siglo se construyó el eje vial de la “calle 36” desde el parque García Rovira (carrera 12) hacia el oriente hasta el Parque Santander (carrera 20) en donde se había establecido la nueva Catedral La Sagrada Familia y el Club del Comercio. Posteriormente se estableció allí el Hotel Bucarica, el de mayor tradición de la ciudad hasta hace poco tiempo, hoy sede de la Universidad Industrial de Santander y el Banco de la República. Luego este eje continuaría su ampliación hacia el oriente jalonando así el desarrollo comercial del centro hacia esta parte de la ciudad, extendiéndose así su tamaño. Obviamente empezó a generarse una densificación del sector debido al crecimiento comercial de la región y a la necesidad de concentrar las actividades en un lugar en donde las empresas comerciales y entidades estatales encontrarán a la mano los servicios e insumos necesarios para su funcionamiento, entre las que se encuentra la Dirección de

---

<sup>\*</sup> Lugar en que se ofició la primera misa del Resguardo de Indios de Bucaramanga en aquel entonces.

<sup>\*\*</sup> Entre los sitios de interés se ubicaron el Parque García Rovira, el Parque Romero, la Plaza Cívica Luis Carlos Galán, oficinas de entidades oficiales y privadas tales como la Gobernación de Santander, la Alcaldía de Bucaramanga, el Palacio de Justicia, la Administración de Impuestos Nacionales, Vanguardia Liberal; el Museo Casa de Bolívar, la Academia de Historia de Santander, la Casa de la Cultura Custodio García Rovira, la Casa de la Cultura Luis Perú La Croix, el Parque Centenario, Colegio el Pilar y gran variedad de locales comerciales, obras que le dan un desarrollo al sector y a la ciudad mostrando una positiva comercialización.

Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, Cámara de Comercio de Bucaramanga, Colseguros, Centro Internacional de Negocios La Triada, Telebucamanga, Telefónica, centros comerciales Omnicentro, Epicentro, Bucacentro, supermercados Mercadefam, Mercomfenalco, Tía y Almacén ÉXITO y comercio en general bancos\*, joyerías, relojerías, almacenes de electrodomésticos, telas, hoteles, droguerías, agencias de viajes, oficinas de corredores de seguros, ópticas, casinos, cafeterías y restaurantes entre otros.

Por el eje de la calle 45 y cercanías, se estableció un comercio de venta y comercialización de materiales de construcción, muebles, ferreterías y bodegas principalmente. Por el eje de la Avenida Quebrada Seca, se estableció un comercio de repuestos, maquinaria, insumos agrícolas, depósitos e industrial metalmecánica, influencia del barrio aledaño Granada, que afecto la estratificación de los inmuebles ubicados sobre y cercanos a él. Por el eje de la carrera 15, se dio comercio diversificado, con San Andresito centro, edificio de los Paisas y la plaza de mercado\*\*. Cabe destacar, que la primera fase del corredor vial de “Metrolínea”, transporte masivo, se desarrolló sobre la carrera 15, cubriendo desde la Avenida Quebrada Seca en el centro de Bucaramanga hasta el municipio de Floridablanca.

Las vías de acceso son las mencionadas carrera 15, calle 36 y la Avenida Quebrada Seca que son vías de buenas especificaciones técnicas de calzada, con separador, cuatro carriles, dos en cada sentido, andenes y sardineles en concreto y servicio de alumbrado público. El estado de conservación y mantenimiento es bueno en términos generales, son además vías de alto tráfico. Existen otras vías peatonales como El Paseo del Comercio, calle 35 entre carreras 17 y 19, que por ser peatonal tiene urbanismo especialmente dotado como tal y por consiguiente

---

\* Entre ellos, Bancolombia, BBVA, Santander, Davivienda

\*\* En el costado Sur del centro comercial Feghaly se encuentra construida la Plaza de Mercado Central y/o Centro de Mercadeo Metropolitano, edificio de cuatro (4) pisos y sótano.

existen muchos vendedores ambulantes en economía informal y pasajes como el Pasaje Cadena, Pasaje Aurelio Martínez Mutis,

Hoy en día, el Centro continúa siendo el sector comercial por excelencia a pesar de existir centros satélites como son Cabecera, Cañaveral y los centros de los Municipios anexos al Área Metropolitana. Esto generó deterioro del sector debido a que el uso residencial disminuyó notablemente, dando paso a otro tipo de usos nocturnos. A pesar de ello y debido a las grandes distancias que hay que recorrer con el tamaño actual de la ciudad, este sector ha empezado a ser alternativa como lugar de residencia, por la economía que se logra en tiempo y costos de desplazamiento y también porque los cánones de arrendamiento residencial son relativamente económicos.

En el Centro. Aún existen muchas de las edificaciones mantienen sus características iniciales como las casas antiguas de tapia pisada, pero la renovación urbana ha venido transformándolas en construcciones relativamente nuevas que van desde un piso, cinco y hasta los doce, con usos para oficinas y locales comerciales en los primeros pisos con alta demanda.

Cabe resaltar, que el centro se encuentra alto grado de Renovación Urbana, en sus edificaciones de carácter cultural, con nuevos elementos como la Renovación del Teatro Santander, el Centro Cultural del Oriente y el Parque del Bicentenario\*.

---

\* El Parque Centenario fue construido el 20 de julio de 1.910 al cumplirse los 100 años de la independencia y solo hasta el 1 de mayo de 1.930 fue remodelado con la estatua de Don Aquileo Parra, nacido en Barichara y presidente de la República en el periodo de 1876-1878. El Parque también fue sede de un pequeño zoológico, con ardillas, micos, tortugas, pavos y aves silvestres, el Parque de Centenario de la Independencia fue todo un atractivo de la Ciudad. A su alrededor se han desarrollado edificios de gran importancia para la ciudad como primero el Colegio San Pedro Claver, dado al servicio en 1.911 y hasta 1.935 regentado por los Jesuitas, luego el Colegio Santander, más tarde el Colegio de Nuestra Señora del Pilar y en 1.985 en el costado sur funcionó la Asamblea Departamental hoy el Centro Cultural del Oriente, declarado en 1.988 por el Consejo de Monumentos Nacionales como parte del patrimonio urbano construido y conservado en su función original, en la categoría de Monumento Nacional, edificio que enmarca completamente el costado oriental del espacio público, ante el Parque Centenario, lugar preferente en la conciencia ciudadana de los Bumangueses. En el costado occidental el edificio Republicano de la antigua

De igual forma se adelantaron estudio de ejecución de un “Parque de Bolsillo” sobre la Calle 30 esquina de la Carrera 19 y un nuevo Edificio sobre la Carrera 18 con la Calle 31, así como las antiguas oficinas del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga. Obras de Renovación de tal importancia, que impulsa y motiva la realización de eventos artísticos, musicales y culturales requeridos por la población de la ciudad.

El sector cuenta con todas obras básicas de urbanismo tales como alcantarillado y sus respectivas conexiones domiciliarias, redes matrices de acueducto, energía eléctrica, gas natural y red telefónica. En términos generales las condiciones de saneamiento, mobiliario y ordenamiento urbano del sector son buenos.

### **2.3.2 Barrio Cabecera del Llano**

El barrio Cabecera del Llano, comúnmente llamado Cabecera, está comprendido por el norte con la calle 42 y 41, por el sur con la calle 56 y avenida 56, por el oriente con la avenida el Jardín y la escarpa y por el occidente con la carrera 33. Está conformado por 78 manzanas de estrato 6.

El barrio Cabecera del Llano se inicia en la década del cincuenta, como resultado del traslado de la población de estrato alto, hacia los cerros orientales de Bucaramanga. Comenzó con un loteo que oscilaba entre los 250 m<sup>2</sup> y 500 m<sup>2</sup> por unidad, sin embargo, en algunos sectores alcanzaron a tener los lotes áreas cercanas a los 1.200 m<sup>2</sup>.

---

Caja Agraria, hoy almacén de Productos Agropecuarios. En el costado norte, los predios de la compañía del Acueducto Metropolitano que trasladó su sede y hoy tienen proyectado un desarrollo multifamiliar en altura. El costado sur, consta de cuatro predios básicos: Primero al oriente el predio del Teatro Santander, en restauración Total. Luego el predio del Antiguo Café Centenario en proceso de Restauración, antiguo Café y Billares El Centenario, hoy Hotel Centenario de 46 habitaciones con tres (3) Locales Comerciales dos Barberías tradicionales de 80 y 50 años de servicio, junto al Teatro Santander. En el costado occidental del anterior el Centro Comercial Bucacentro de tres plantas y sótano de parqueaderos y el predio esquintero occidental antigua casa que se dividió en tres predios, hoy con locales de ferretería y dos panaderías.

La constructora “David Puyana” Urbanas S.A. estuvo encargada de la venta de los lotes y la construcción se dio individualmente en viviendas unifamiliares de una y dos plantas, con sistema constructivo en mampostería estructural reforzada y cubierta en placa fundida aligerada, de alto nivel desde el punto de vista socioeconómico, en un ambiente tranquilo y un clima agradable. La urbanización comprendió desde la carrera 33 hasta la carrera 40. No obstante, durante la ejecución, la constructora dejó zonas de reserva de espacios para futuros desarrollos de comercio y recreación.

En el año 1972 la constructora Urbanas, desarrolla la I etapa del complejo comercial Cabecera del Llano, la cual fue un éxito e incentivo la construcción de la II, III, IV y V etapa, así como el almacén ancla Éxito (anteriormente denominado Ley).

Esta zona comercial, se ubica en la parte central del barrio, es de gran importancia para la ciudad toda vez que se convirtió en un icono comercial con una dinámica y auge empresarial que estimuló el traslado y apertura de entidades bancarias y financieras, centros médicos, odontológicos y de estética, clínicas, oficinas de carácter oficial y privada, clubes, hoteles, teatros y comercio diversificado\*.

En la zona de reserva de espacio, se constituyó el Parque San Pio, como el lugar de esparcimiento y símbolo de la ciudad de los Parques. Hacia el costado oriental del barrio se instauró la sede principal de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, claustro universitario de alto nivel en Santander. Y hacia el costado sur-oriental, la Clínica Bucaramanga y el Colegio de la Presentación.

---

\* Droguerías, panaderías, supermercados, micro-mercados, comidas rápidas, heladerías, almacenes de ropa y calzado, fuentes de soda, discotecas, licoreras y papelerías.

Desde hace 15 años, las grandes y lujosas casas, que caracterizaban el barrio, están siendo demolidas para darle paso a edificaciones de gran altura en propiedad horizontal. Asimismo, la baja densidad poblacional con que lo caracterizaba al principio, se incrementa como el nuevo tipo de construcciones. Desde la carrera 38 hacia el oriente se incentivó la ejecución de vivienda multifamiliar con edificios de más 12 pisos; y de la carrera 38 hacia occidente se desarrolla edificaciones comerciales, empresariales, financieras, institucionales, residenciales y de uso mixto.

Además, este último sector, se destaca por la concentración de centros comerciales de diferentes tamaños, adaptaciones de casas a locales, vivienda multifamiliar combinado con comercio en los primeros niveles en construcciones relativamente nuevas que van desde un piso hasta veinte pisos.

Aunque aún se conservan ciertas manzanas con casas de uso netamente residencial, el sector se ha venido consolidando cada vez más como comercial. Específicamente, los predios apostados sobre la carrera 33 y los que se encuentran a la rotonda de los cinco predios que conforman el Centro Comercial Cabecera, con un uso intensivo en comercial múltiple.

Cabe destacar, que sobre el eje comercial de la carrera 33 se desarrolló un Plan de Recuperación del Espacio Público, con la ampliación de vías peatonales y en contraprestación se permitió el cambio de uso de vivienda a comercio para los predios existentes, inhabilitando la posibilidad de tener parqueaderos dentro del predio por la diferencia de nivel entre el acceso a los predios y la calzada vehicular. Adicionalmente, se remodelo el Parque San Pio, en donde la Alcaldía Municipal, construyó hace cerca de cuatro años un parqueadero justamente debajo de las canchas deportivas, mejorando el déficit de parqueaderos que adolecía el sector.

Sus vías principales de acceso son:

- Longitudinales: las calles 56, 51, 52, 48, 42 y 45, con buenas especificaciones técnicas de calzada, la Calle 56 en doble carril desde la Ciudadela Real de Minas, las otras, vías de un solo carril y en un solo sentido, completamente pavimentadas, con servicio de alumbrado público y en buen estado de conservación y mantenimiento.
- Transversales: las Carreras 40, 39, 38, 36\*, 35 y 33; la 33 vía de dos carriles, las restantes de uno solo, de buenas especificaciones técnicas de calzada, con servicio de alumbrado público, andenes y sardineles, en buen estado de conservación y mantenimiento. Además, la carrera 33 es un eje vial que alimenta zonas urbanas y permite la conexión con las vías municipales primarias. Es una vía que se caracteriza por su función de estructuración de la actividad intraurbana orientada a canalizar tráfico rápido de norte a sur en ambas direcciones desde la Calle 14 hasta la Calle 65, vía con separador, dos carriles a lado con uso TPC1 (zona de reserva para el transporte masivo) y TL1 (Arterial de enlaces primarios de tránsito liviano). A lo largo del eje vial se observa una intensa actividad comercial.

Su urbanismo se caracteriza por tener la malla vial en perfecto estado y saneamiento ambiental. No obstante, la deficiencia en vías y parqueos, hacen congestión en la mayoría del tiempo del día laboral. Frente al servicio de transporte urbano, se encuentra bien atendido y se comunica con los demás barrios del Bucaramanga y del Área Metropolitana. En términos generales las condiciones de ordenamiento y saneamiento urbano del sector son buenas.

---

\* Vía arteria de enlace secundario de tránsito liviano del tipo TL-2, dirige tráfico vehicular de sur a norte en una sola dirección, vía sin separador de doble carril pavimentada. Se caracteriza por su función de servicio interno de las áreas residenciales y comerciales orientadas a canalizar flujos a sectores de mayor actividad.

Las urbanizaciones adyacentes son, por el norte con El Prado, Las Américas, por el sur, termina con el Colegio La Presentación, la escarpa y la cañada de la Quebrada La Iglesia que separa de varios barrios del sur de Bucaramanga, por el oriente, con El Jardín, Pan de Azúcar, Terrazas, Universidad Autónoma de Bucaramanga y escarpa; y por el occidente, con Campestre, Sotomayor, Puerta del Sol y Conucos.

Complejo comercial – “**CABECERA DEL LLANO**”.

- I Etapa: conformado por locales comerciales, oficinas, consultorios y apartamentos con zonas de parqueos privados y públicos
- II Etapa: por tres torres, una terraza central, con desarrollos comerciales en el primer piso, oficinas y apartamentos en los pisos superiores.
- III Etapa: compuesto por 156 unidades, 72 apartamentos en torre de 13 pisos, 32 oficinas en una torre de 3 pisos, 51 locales comerciales en dos niveles y un (1) sótano de parqueadero para las unidades de vivienda y oficina. El condominio presenta accesos controlados a las oficinas y a los apartamentos y accesos directos a los locales comerciales; en el costado norte existe una zona común que hace las veces de parqueadero de los locales comerciales. Sus áreas son: terreno: 4.862.50 m<sup>2</sup>, sótano 1.869.64 m<sup>2</sup>, locales 3.218.92 m<sup>2</sup>, oficinas 1.707.66 m<sup>2</sup> y apartamentos 9.421.03 m<sup>2</sup>.

Las áreas comunes de circulación se dan con pasillos internos y externos en el área comercial, cuenta con subestaciones eléctricas, motobombas, transformador, planta de emergencia, dos ascensores en la torre de apartamentos, un ascensor en la torre de oficinas.

- IV Etapa: construido en un lote de terreno que ocupa una manzana completa, de forma ligeramente regular y de topografía inicial ligeramente inclinada en el sentido oriente occidente, de ahí que las entradas en sus cuatro costados presenten distintos niveles, se encuentra legalmente identificado, no presenta problemas urbanísticos, de linderos ni de suelos, por el tipo de construcción y conformación el uso potencial se encuentra completamente definido como Centro Comercial. Cuenta con un área aproximada de 2.884,64 m<sup>2</sup> de lote, 8.640,62 de área privada y 10.973 de área común.

Está conformado por doscientas seis (206) unidades privadas y consta de dos (2) sub-niveles de parqueaderos, baterías de baños para el público, zona de ascensores, portería de acceso a parqueaderos, planta y zona de control eléctrico y bodegas, cinco (5) plantas de locales comerciales y un sexto nivel donde se encuentran las oficinas de administración, salón de conferencias y terrazas donde están localizados equipos de aire acondicionado, máquinas de ascensores y sistemas hidroneumáticos.

El acceso a parqueaderos se hace por rampas vehiculares; el acceso al centro comercial directo de las zonas de circulación peatonal. El acceso a cada una de las plantas se hace por escaleras fijas o por escaleras mecánicas hasta el cuarto nivel. Tiene dos ascensores panorámicos con paradas en todos los niveles.

Los parqueaderos cubiertos, dobles y sencillos ubicados en el primero y segundo sótanos del edificio marcados en los planos con los números del 1 al 42 y del 45 al 105 en el segundo nivel de sótano y del 1 al 91 en el primer nivel de sótano. Una caseta de control ubicada a la entrada de los parqueaderos localizada en el segundo nivel de sótano.

Cuenta con los servicios públicos de acueducto, gas natural, teléfono y corriente trifásica.

- V Etapa: Centro Comercial “**La Quinta**” presenta las mismas características de terreno que IV Etapa, construido en un lote de terreno que ocupa una manzana completa, de forma ligeramente irregular y de topografía inicial inclinada en el sentido occidente-oriente, de ahí que las entradas en sus cuatro costados presenten distintos niveles. Se ubica entre las calles 40 y 51 y las carreras 36 y 38, cuenta con un área aproximada de 5.171,18 m<sup>2</sup> distribuido en cuatro (4) pisos para actividad de comercio, tres niveles de mezanines\*, sótano de cinco (5) niveles para parqueaderos, cuarto de basuras, subestación eléctrica, tanque subterráneo y equipo hidroneumático, sistema de extracción de aire y plantas de emergencia.

Tabla 1. Descripción espacial del centro comercial La Quinta.

Piso	Metros	Locales
1°	984.55	16
2°	988	29
3°	991.45	26
4°	994.90	16
1°-P	988,35	4
1°-II	1003.3	3
2°-II	1006.8	8
<p>Otros: Hall de acceso, circulaciones peatonales, tanto verticales como horizontales, Plazoleta central, Rampa vehicular, ascensor panorámico, dos (2) escaleras mecánicas, Baterías sanitarias, cuarto disponible y oficina de administración.</p>		

Fuente: Administración del centro comercial La Quinta.

\* Constituye la segunda fase del centro comercial La Quinta, la cual fue inaugurada en diciembre de 2003

Tabla 2. Descripción espacial del centro comercial La Quinta – sótanos.

Sótano	Metros	Parqueaderos
1°	988	32
2°	991.45	45
3°	994,9	51
Otros: Depósitos, escaleras que unen los diferentes niveles, ascensor, circulaciones vehiculares y peatonales, cuarto de bombas, tanque de agua subterráneo, cuarto de ventilador del extractor de aire del sótano, sitio para parqueo de motos, subestación eléctrica, cuarto de seguridad y baterías de baño.		

Fuente: Administración del centro comercial La Quinta.

- Centro Comercial Cosmocentro Propiedad Horizontal: Lote intermedio sobre vía vehicular de 375 m<sup>2</sup>, con frente de 15 metros sobre la carrera 33 y un fondo de 25 metros. Edificio de tres (3) plantas, conformado por 23 predios, entre locales y oficinas.

### 2.3.3 Barrio Cañaverál

El desarrollo de la ciudad de Bucaramanga por fuera de lo que se denomina la meseta, se inició a mediados de los años sesenta y el proceso se acentuó con la construcción de la autopista que comunica los municipios de Bucaramanga – Floridablanca – Piedecuesta\*.

Es así, como el barrio Cañaverál tiene sus inicios en la década de los años setenta comenzando ventas a mediados de 1972 con los programas de casas unifamiliares tipo A, B, C, D, E y F y los Conjuntos Residenciales La Pera y

---

\* Como consecuencia de la construcción de esta importante vía se fueron presentando nuevas urbanizaciones de conjuntos unifamiliares y multifamiliares en predios paralelos a la autopista (Niza, Colseguros, Bosques del Payador, Condado Campestre, Parque Campestre, etc.) que fueron densificando rápidamente el sector y más recientemente encontramos desarrollos institucionales y residenciales dentro de los cuales se destacan: Ruitoque Golf Country Club, Parque Recreacional El Lago, Fundación Oftalmológica de Santander, Fundación Cardiovascular, Fundación Médica Carlos Ardila Lulle, Clínica del Sur del I.S.S. entre otras.

Hoyo en Uno, de buenas especificaciones y de arquitectura colonial. Así comienza a poblarse este sector y expandirse el territorio hacia el costado occidental de la Autopista Bucaramanga – Floridablanca.

El desarrollo del sector, vino acompañado de la construcción de una zona comercial que diera solución a las necesidades de los habitantes del sector, es así que a principios de los años ochenta, se realiza el Centro Comercial Cañaveral, a cargo de la firma URBANAS S.A., con todo tipo de servicios: comerciales, financieros, educativos, de salud, etc. El comercio local busco acercarse y alrededor del centro comercial se establecieron diferentes tipos de negocios, como entidades financiera, restaurantes, supermercados, centro educativos de enseñanza primaria, media y superior, gimnasios, bares, centros médicos, odontológicos y de estética y demás comercio variado.

El crecimiento continuó en Cañaveral y llevó a que en marzo del año 2003, se diera comienzo a las obras de del Centro Comercial La Florida, conformada por de dos torres: una torre Centro Empresarial, inaugurada en noviembre del mismo año, con 39 oficinas, zona de comidas, un moderno sistema de seguridad y como almacén ancla Carrefour (anteriormente denominado Mercadefam) y una segunda torre inaugurada en diciembre de 2004 con locales para uso comercial. Estas dos etapas constituyeron dos manzanas unidas por 2 puentes peatonales para el comercio y el único puente vehicular en América Latina que une 2 edificios.

Además, se generó la infraestructura necesaria no solo para unir el centro comercial en sus dos etapas, sino que se desarrolló un puente peatonal que une el centro comercial cañaveral y el centro comercial la Florida, por la calle 30 Y que a su vez, en una extensión en forma de “y” atraviesa toda la autopista Bucaramanga – Florida, facilitando el acceso peatonal de la población que viene por el costado oriental de dicha autopista.

Hoy 2012, tenemos que El Parque Arauco, grupo chileno, toma la anterior infraestructura peatonal descrita y al final de “y” en su costado oriental, inicia la construcción de un centro de uso mixto, para el desarrollo de centro comercial, centro empresarial y hotel. Estos tres centros, más en comercio a su alrededor, consolidan el sector como una de las tres zonas más importantes de comercio del Área Metropolitana de Bucaramanga.

A la par que, se aumentaba el comercio, se desarrolla unidades de vivienda unifamiliar y condominios de estratos 4, 5 y 6, unifamiliares de dos pisos, de 25 años de construcción, de estrato alto y multifamiliar entre cinco y veintidós pisos en sus alrededores de 20 años de construcción. Las principales compañías de construcción de la ciudad Urbanas S.A., Marval S.A. Fénix Construcciones, H G Construcciones, etc., han venido desarrollando proyectos muy importantes de vivienda unifamiliar y multifamiliar, lo cual genera un excelente entorno de mercado permanente para los centros comerciales del sector. El barrio como tal tiene un uso múltiple en los que se destaca vivienda, servicios, comercio e institucional.

La principal vía de acceso al sector es la autopista Bucaramanga - Floridablanca, y en menor medida la Vía Palenque – Floridablanca (inicio sur del Anillo vial), ambas vías de cuatro carriles con separador al medio. Internamente cubre desde calles 29 a la 42, con buenas especificaciones y principalmente al barrio se accede por la calle 29 y calle 30 vías de dos y cuatro carriles de alto tráfico vehicular. Cuenta con buen servicio de transporte urbano. La autopista sirve además para la movilidad del sistema de transporte masivo “Metrolínea”. Este sector se cubre con varias rutas que se comunican con los demás barrios de la ciudad y el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Entre mobiliario urbano y servicios básicos comunales que lo rodean son:

- *A nivel educativo:* los Colegios Panamericano, Nuevo Cambridge, y muy cerca los colegios Reina de la Paz, Colegio Agustiniiano, las Facultades de Arquitectura y Odontología de la Universidad Santo Tomás, El SENA y La Universidad Pontificia Bolivariana.
- *A nivel salud:* Clínicas Materno Infantil Cañaveral, la Fundación Oftalmológica de Santander, Centro Médico Carlos Ardila Lulle y la Fundación Cardiovascular del Oriente Colombiano, el Centro de Cáncer Virgilio Galvis Ramírez y la Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- *A nivel comunal:* Plaza de Mercado Ciudad Valencia, estaciones de servicio y las instalaciones deportivas y recreativas el Lago, La Iglesia de Santa María Virgen y la Parroquia Reina de la Paz
- *A nivel empresarial y recreativo:* El Club y Hotel Campestre, el parque de salud, zona reserva de cañaveral.
- *A nivel comercial:* Centro Comercial Carrefour.

Las urbanizaciones adyacentes norte: Con la Calle 29 y con las urbanización el Bosque, Álamos Parque, Quebrada Zapamanga al medio, clínica Cardiovascular y Fundación Oftalmológica al medio. Sur: Con el anillo vial metropolitano y con el Conjunto residencial Versalles I, Anillo Vial Metropolitano Floridablanca, Girón Río Frío al medio Oriente: Con la autopista Bucaramanga - Floridablanca y con los barrios Lagos I, II, III, IV, etapas, el parque recreacional El Lago. Occidente: Con la Carrera 30 y las instalaciones del Club Campestre.

El sector cuenta con servicio de alcantarillado matriz, con sus respectivas redes matrices de acueducto, energía eléctrica y gas natural. La malla vial se encuentra toda pavimentada con andenes y sardineles en concreto y servicio de alumbrado público.

En términos generales las condiciones de ordenamiento y saneamiento urbano del sector son buenas, salvo las congestiones vehiculares que se presentan, en las horas pico por el rápido desarrollo y estrechez de vías.

### **2.3.3.1 Centro Comercial Cañaveral**

El centro comercial cañaveral se encuentra construido sobre un lote de aproximadamente 25.000 m<sup>2</sup>. Construido a comienzo de los años 80. El diseño del Centro Comercial Cañaveral básicamente consistió en desarrollarlo entre dos almacenes anclas localizados en los extremos oriental y occidental (Almacén Ley y antiguo Almacén Sergo hoy subdividido en locales más pequeños) un mall central en dos (2) niveles y un corredor central con marquesina, jardines y áreas de cafetería; reforzando el sector occidental con un Cinema y una Plaza de comidas. Internamente está conformado por 150 locales comerciales, 11 oficinas 120 parqueaderos cubiertos privados, 302 exteriores descubiertos y 80 motocicletas.

Al Centro Comercial se accede por el oriente y el occidente a través de amplias porterías con celaduría en las áreas de parqueos públicos descubiertos cuya utilización, a partir de noviembre de 1998, tiene un costo para el usuario.

En el sótano existen también zonas de parqueos privados para uso de propietarios o arrendatarios de los locales y recientemente se construyeron, en este sótano, una agrupación de locales que se denomina La Cava, como complemento de otros locales comerciales que se levantaron en el extremo suroeste del Centro Comercial en el terreno que hoy ocupan importantes entidades bancarias y corporaciones como el Banco Ganadero y Colmena entre otros locales de comercio variado.

En el extremo occidental se construyó un edificio de oficinas con portería propia y dos ascensores.

El Centro Comercial Cañaveral de la Urbanización Cañaveral de Floridablanca es el corazón comercial de la ciudad, en el cual predomina el comercio de estrato 5 y 6 de la ciudad con un flujo de abundante de personas y vehículos.

Este comercio se caracteriza por presentar todo tipo de mercancías tales como ropas, mercados, medicinas, discos, misceláneas, etc. Además allí están ubicados bancos, compañías de seguros, agencias de viajes, cafeterías, y edificios de oficinas para profesionales y pequeñas empresas entre otros.

### **3. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR INMOBILIARIO COMERCIAL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA Y EN SUS SUB CENTROS.**

Esta caracterización fue realizada con base en la encuestas realizadas en los sub centros del AMB e información de diarios, revistas regionales, sitios web institucionales del AMB y el periódico “se Vende & se Arrienda” publicado por la Lonja de Propiedad Raíz de Santander.

Con la información obtenida se logró identificar algunas características del sector inmobiliario comercial en los sub centros identificados en el AMB como: la distribución espacial de los sub centros en cuanto a la participación del área comercial sobre el área total de cada sub centro; la cantidad y los tipos de inmuebles comerciales ubicados en el área comercial y su participación sobre el total de inmuebles comerciales; el área de los inmuebles expresada en metros cuadrados; la tenencia de los inmuebles (propios o en arriendo); las actividades económicas que más se realizan en los inmuebles comerciales por clasificación CIUU y por las normas de uso de suelo planteadas en el plan de ordenamiento territorial de los municipios Bucaramanga y Floridablanca; el promedio de las ventas; los precios promedio por metro cuadrado en venta y arriendo desde el año 2007 hasta el 2011, las características intrínsecas de los inmuebles comerciales que afectan, positiva o negativamente los cánones de arrendamiento; y por último, las características de la oferta hotelera en el AMB, en particular, en los sub centros identificados en el AMB.

### 3.1 DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LOS SUB CENTROS

#### 3.1.1 Distribución espacial barrio Centro

Entre las razones que refuerzan la idea de que el barrio Centro es un sub centro de la Ciudad, esta su distribución espacial. Este barrio posee un área total de terreno de 541,209 m<sup>2</sup>. Del área total, el 84% equivalente a 453,777m<sup>2</sup>, está destinada al uso comercial. El 16% restante, equivalente a 87,432 m<sup>2</sup>, es de uso residencial. En cuanto al área construida, se tiene un total de 931,735 m<sup>2</sup>, ubicados en un terreno de 541,209 m<sup>2</sup>. El 86% del área total, está destinada al uso comercial, es decir 804,299m<sup>2</sup>. Tan solo el 14%, equivalente a 127,436 m<sup>2</sup>, están destinados al uso residencial.

Gráfico 1. Distribución Espacial del Terreno –Centro

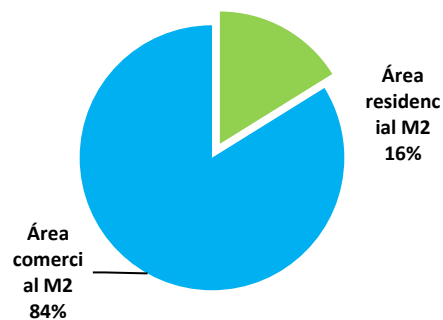


Gráfico 2. Distribución Espacial del Área Construida - Centro

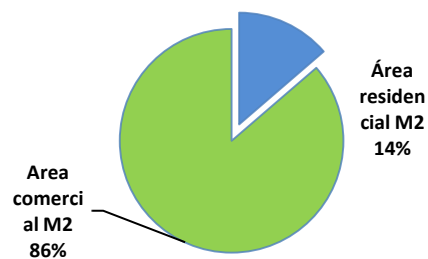


Tabla 3. Áreas de tipo residencial y comercial en el barrio Centro

<b>Centro</b>			
Terreno	Área total M2	541209	100%
	Área residencial M2	87432	16%
	Área comercial M2	453777	84%
Construido	Área total M2	931735	100%
	Área residencial M2	127436	14%
	Área comercial M2	804299	86%

Fuente: Ficha predial del Agustín Codazzi

En cuanto a la distribución total de los inmuebles en el Centro, los inmuebles residenciales tienen una participación del 12%, distribuido en los estratos 1, 2, 3 y 4. Los inmuebles comerciales representan el 88% del total de inmuebles en la zona, equivalente a 8907 unidades.

Gráfico 3. Participación Porcentual por Tipo de Inmueble

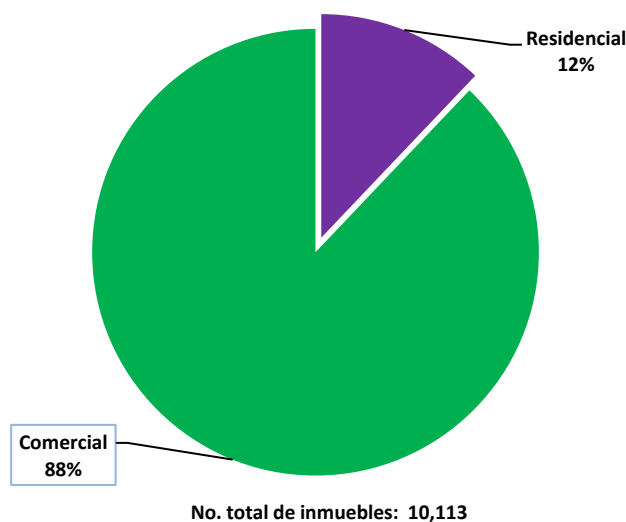


Tabla 4. Cantidad de inmuebles en el barrio Centro

Centro	Estrato	# inmuebles	Participación
Residencial	1	28	0%
	2	75	1%
	3	1116	11%
	4	7	0%
Comercial	9	8907	88%
Total		10133	100%

Fuente: Ficha predial del instituto Agustín Codazzi

### 3.1.2 Distribución espacial barrio Cabecera del Llano

El barrio Cabecera está ubicado sobre un área de 676,696 m<sup>2</sup> de terreno. Esta área se divide en un 51% de uso residencial equivalente a 341.886m<sup>2</sup>, y en el 49% de uso comercial, que corresponde a 334.810 m<sup>2</sup>, donde se ubican grandes centros comerciales y de negocios.

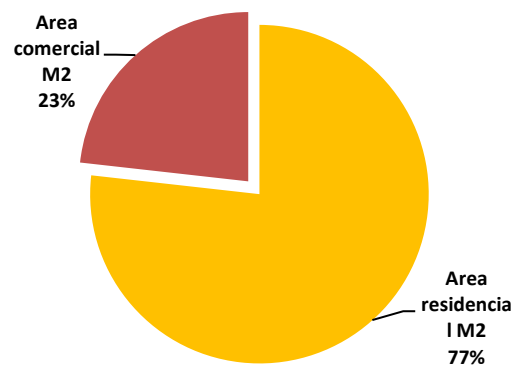
Sobre el área total de uso residencial, hay 766,512 m<sup>2</sup> construidos, equivalente al 77% del área total construida. Esto, debido a que la mayoría de construcciones se extienden verticalmente a un promedio de 10 plantas. En el área comercial hay actualmente 231,850 m<sup>2</sup> construidos, equivalente al 23% del área construida. A diferencia de las construcciones de uso residencial, la mayoría las construcciones comerciales se extienden de manera vertical una altura de dos y tres plantas. La mayoría de estos edificios, fueron casas residenciales, pero actualmente están siendo reformados para construir locales o usadas como casas comerciales. Este es un fenómeno ha tomado fuerza en el Área Metropolitana de Bucaramanga porque que permite a los [propietarios](#) de los inmuebles obtener beneficios

económicos y un mejor aprovechamiento del espacio, en una ciudad en crecimiento y sin terrenos disponibles hacia a donde expandirse.<sup>32</sup>

Gráfico 4. Distribución Espacial del Terreno - Cabecera



Gráfico 5. Distribución Espacial del Área Construida - Cabecera



<sup>32</sup> LA PATRIA, versión online, En sección: negocios, "Remodelan casas para sacar locales, <http://www.lapatria.com/negocios/remodelan-casas-para-sacar-locales-1610>

Tabla 5. Áreas de tipo residencial y comercial en el barrio Cabecera

<b>Cabecera</b>			
<b>Terreno</b>	Área total M2	676.696	100%
	Área residencial M2	341.886	51%
	Área comercial M2	334.810	49%
<b>Construido</b>	Área total M2	998.362	100%
	Área residencial M2	766.512	77%
	Área comercial M2	231.850	23%

Fuente: Ficha predial del instituto Agustín Codazzi

En cuanto a la participación porcentual por uso de los inmuebles, según la Grafica 6 las construcciones residenciales abarcan el 78% de un total de 7,623 predios en Cabecera, es decir, 5,913 unidades residenciales que pertenecen a los estratos 4,5 y 6. El 22% son construcciones de uso comercial como locales, casas comerciales, consultorios y oficinas que en total suman 1,710 unidades comerciales.

Gráfico 6. Participación Porcentual por uso de los inmuebles

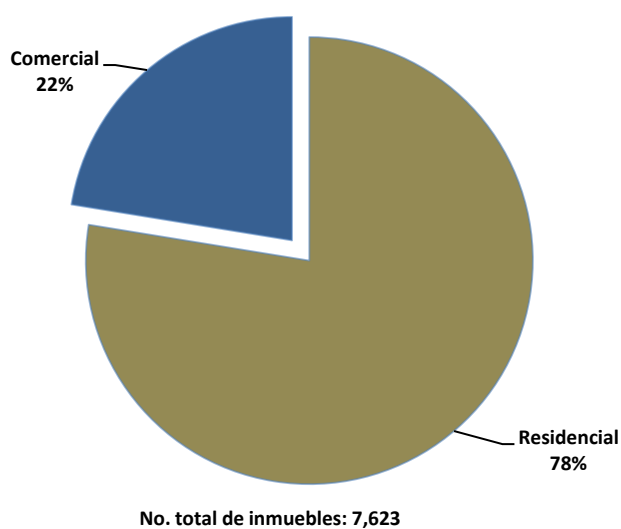


Tabla 6. Cantidad de inmuebles en el barrio Cabecera

<b>Cabecera</b>	<b>Estrato</b>	<b># inmuebles</b>	<b>Participación</b>
residencial	4	105	1%
	5	454	6%
	6	5354	70%
Comercial	9	1710	22%
Total		7623	99%

Fuente: Ficha predial del instituto Agustín Codazzi

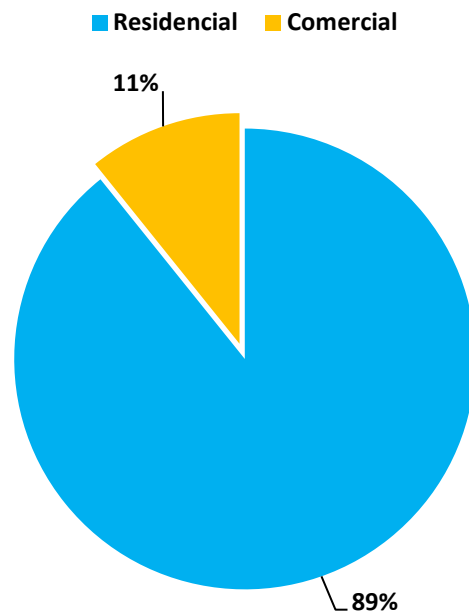
### 3.1.3 Distribución espacial barrio Cañaveral

El barrio Cañaveral cuenta con un área construida de 520,500 metros cuadrados, sobre un terreno de 67,2 hectáreas cuadradas. El 89% del área del terreno, equivalente a 472.000 m<sup>2</sup>, es de uso residencial. El 11% restante, es decir, 57.400 m<sup>2</sup>, son de uso comercial.

Aunque la participación del área comercial es baja con respecto al barrio Centro y a Cabecera, se considera otro sub centro del AMB por la presencia de grandes centros comerciales como La Florida, el centro comercial Cañaveral y próximamente, el centro comercial Parque Arauco, además de pequeños centros comerciales como Cañizales, donde se concentran gran cantidad de locales y oficinas, que convertirán a Cañaveral en uno de los mayores focos de comercio del AMB.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> GENTE DE CAÑAVERAL, mayo 27 de 2011, Floridablanca, “ Gigante comercial se levantará en Cañaveral”, sección: Que pasa?, <http://www.gentede-canaveral.com/2011/05/gigante-comercial-se-levantara-en-canaveral/>

Gráfico 7. Distribucion Espacial del Terreno - Cañaverál



Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

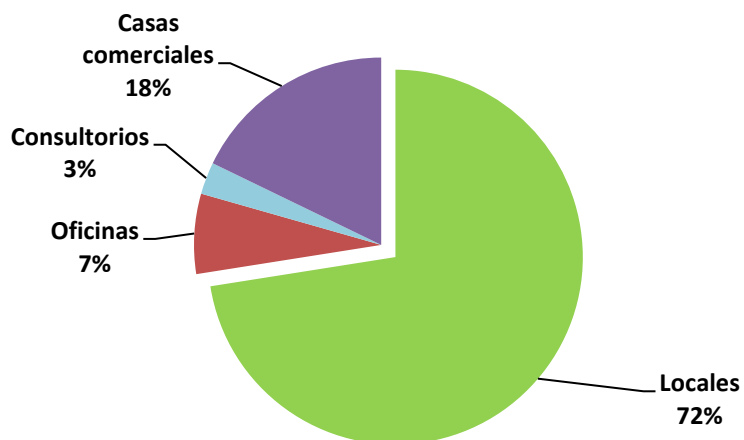
Tabla 7. Áreas de tipo residencial y comercial en el barrio Cabecera

Cañaverál			
Terreno	Área total M2	529100	100%
	Área residencial M2	472100	89%
	Área comercial M2	57000	11%

Fuente: Departamento de Planeación de Floridablanca

### 3.2 DISTRIBUCIÓN DEL AMB POR TIPO DE INMUEBLE

Gráfico 8. Participación porcentual por tipo de inmueble en el AMB



Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

Dentro de los inmuebles comerciales, los locales predominan sobre los otros tipos de inmuebles, seguido por las casas comerciales, las oficinas y los consultorios. Lo anterior, obedece a que el comercio es la actividad con mayor número de empresas constituidas<sup>34</sup> y la que mayores puestos de trabajo demanda.<sup>35</sup> Igualmente, el desarrollo de nuevos centros comerciales de gran envergadura como el centro comercial Parque Arauco y el centro comercial Cacique, y la continua demolición y modificación de casas con el fin de construir edificios residenciales y/o locales comerciales<sup>36</sup>, crea una tendencia creciente en la participación de los locales, sobre el total de inmuebles comerciales en el AMB.

<sup>34</sup> El comercio es la actividad con mayor número de empresas constituidas. Representa el 47%, equivalente a 28.574 empresas constituidas según cifras de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. 2011, Numero de empresas, <http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/indicadores/ins2011.htm>

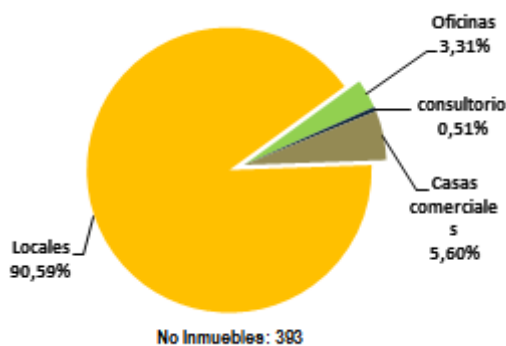
<sup>35</sup> El comercio es la actividad que ocupa al 30,6% de la población del AMB. DANE, ocupados por rama de actividad área metropolitana de Bucaramanga, <http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/indicadores/ocuact.htm>

<sup>36</sup> REVISTA GENTE DE CABECERA, 6 de Agosto de 2010, en Sección: Que Pasa?, Bucaramanga, "Calle 42: algunos se resisten al cambio", <http://www.gentedecabecera.com/2010/08/calle-42-algunos-se-resisten-al-cambio/>

Por tanto, se espera en los próximos años, una menor participación de las casas comerciales, en favor de un mayor número de locales, en particular en los barrios Cabecera y Cañaveral.

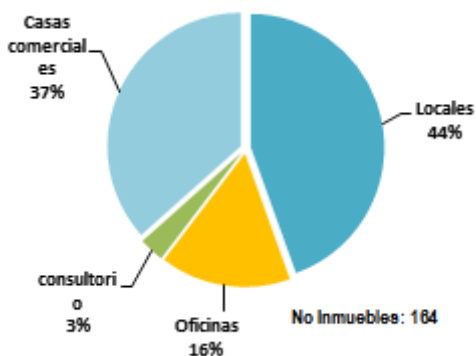
### 3.2.1 Desagregación por barrios

Gráfico 9. Participación porcentual por tipo de inmueble- centro



Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

Gráfico 10. Participación porcentual por tipo de inmueble-cabecera

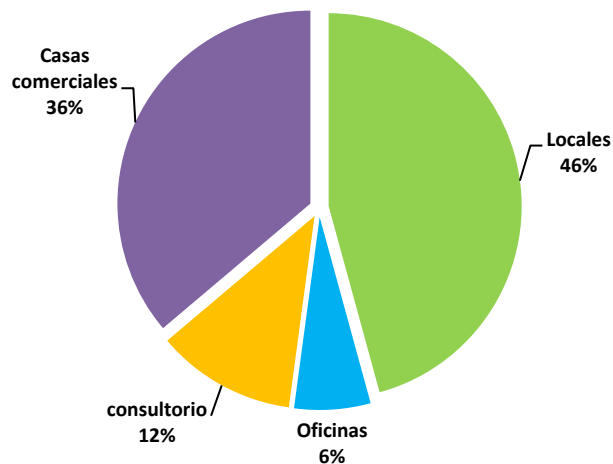


Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

En el Centro, los locales tienen la mayor participación en comparación al barrio Cabecera y Cañaveral. Representan en 90,59% del total de inmuebles comerciales, mientras que la representación de los locales en Cabecera y en

Cañaveral es del 44% y 46% respectivamente. En cuanto a las casas comerciales, hay una participación significativamente mayor en los barrios Cabecera y Cañaveral, y menor en barrio Centro. Sin embargo, se espera que la participación de casas comerciales en Cabecera y en Cañaveral disminuya con la llegada de mayores inversiones y la construcción de grandes superficies.

Gráfico 11. Participación porcentual por tipo de inmueble - Cañaveral



Fuente: Cálculo de los autores en base a las encuestas.

En cuanto a las oficinas, se espera una mayor participación en el barrio Cañaveral con la puesta en marcha de la Zona Franca de Santander, y con ella, la Zona Franca de Servicios donde se ubicarán compañías del sector de BPO de outsourcing y offshoring<sup>37</sup> que demandarán servicios profesionales locales. Por tanto, se espera la construcción de complejos de oficinas en sitios aledaños como el barrio Cañaveral.

<sup>37</sup> DIARIO VANGUARDIA LIBERAL, sección, Economía - local, Domingo 25 de Diciembre de 2011, Bucaramanga, " En 2012 arranca en firme la operación de Zona Franca Santander, <http://www.vanguardia.com/economia/local/136692-en-2012-arranca-en-firme-la-operacion-de-zona-franca-santander>.

Los consultorios, también tendrán mayor participación en el área de Cañaveral con la construcción de la Zona Franca de Salud que contara con 6 torres de 160 mil metros cuadrados en total, para prestar servicios especializados de oncología, oftalmología, cirugía plástica y trasplantes<sup>38</sup>.

### 3.3 TENENCIA DE LOS INMUEBLES EN EL AMB

Con la muestra aleatoria tomada en los sub centros del AMB, se pudo determinar que el 87% de los propietarios de los establecimientos<sup>39</sup> comerciales no son dueños, sino arrendatarios del inmueble en el que se ubican. Tan solo el 13% de los dueños de establecimientos comerciales son propietarios de los inmuebles como se observa en la Grafica 12. Por tanto, se concluye que la mayoría de los propietarios de los inmuebles comerciales prefieren ofrecerlo en arriendo, pues ven en el alquiler un modelo de negocio rentable. De hecho, el *formato de arriendo*: arrendar y no vender, proveniente de Estados Unidos y Chile<sup>40</sup>, está siendo adoptado en por los nuevos centros comerciales de distintas ciudades del país como el centro comercial Calima en Armenia, el centro comercial Titán Plaza en Bogotá y ahora el nuevo centro comercial Parque Arauco en Floridablanca<sup>41</sup>. Igualmente, la mayoría de los dueños de establecimientos comerciales, no están interesados en adquirir la propiedad del inmueble en el que realizan su actividad, pues según testimonios, prefieren concentrar su capital de trabajo en su negocio y no en bienes raíces. Además pueden cambiar la localización de su negocio, si así lo desean.

---

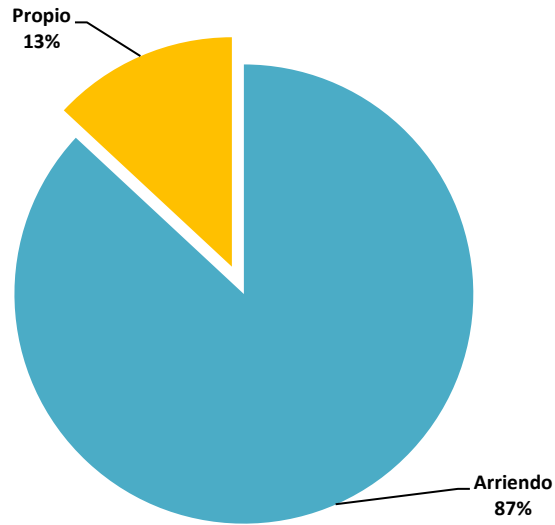
<sup>38</sup> PORTAL WEB INSTITUCIONAL COLOMBIA ES PASIÓN, "Santander construye zona franca de salud", <http://www.colombiaespasion.com/es/sala-de-prensa/73-contenido-principal/1021-santander-construye-zona-franca-de-salud.html>

<sup>39</sup> Se entiende por establecimiento, un conjunto de bienes organizados por el empresario o comerciante, es decir, el negocio como tal, más no el inmueble en el que realiza sus actividades.

<sup>40</sup> REVISTA ENOBRA, Edición 15, "Comercialización Centros Comerciales", <http://www.enbra.com.co/comercializacion-centros-comerciales.htm>

<sup>41</sup> *Ibíd.* 18

Gráfico 12. Tenencia



Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

### 3.4 TIPOS DE ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL AMB

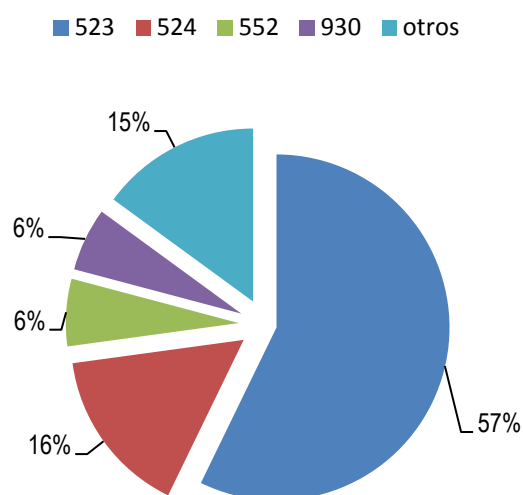
#### 3.4.1 Tipos de actividad comercial por código CIU

Según una encuesta realizada por los autores a 620 negocios ubicados en locales comerciales, oficinas, Casas comerciales y consultorios, en los sub centros del AMB: Centro, Cabecera y Cañaveral, se determinó que las actividades comerciales con mayor participación son las representadas por los siguientes códigos CIU:

- **523**, comercio al por menor de productos nuevos de consumo doméstico, en establecimientos especializados como: farmacias, tiendas de ropa y accesorios, venta de artículos de perfumería, venta de calzado y artículos de cuero, electrodomésticos y muebles para el hogar entre otros artículos de uso doméstico.

- **524**, comercio al por menor de otros productos nuevos de uso doméstico en establecimientos especializados como: artículos de ferretería, productos de vidrio, pinturas, muebles y equipos para oficina, artículos de papelería, libros, equipos ópticos y de fotografía, entre otros.
- **552**, expendio de alimentos preparados en el sitio de venta a la mesa o de autoservicio, como restaurantes y cafeterías.
- **930**, otras actividades de servicios como lavado de prendas de tela y piel, peluquerías, salones de belleza, spas, y pompas fúnebres entre otras actividades de servicios.

Gráfico 13. Participación de actividades por código CIU



Fuente: Cálculo de los autores en base a las encuestas.

Se concluye que el comercio en el AMB está compuesto principalmente por establecimientos de venta al por menor de productos de uso doméstico, en particular por negocios prendas de vestir, artículos de calzado y cuero, artículos

para el hogar, venta de víveres y expendios de alimentos como restaurantes y cafeterías.

### 3.4.2 Desagregación por Sub centro

Gráfico 14. Actividades CIIU - Centro

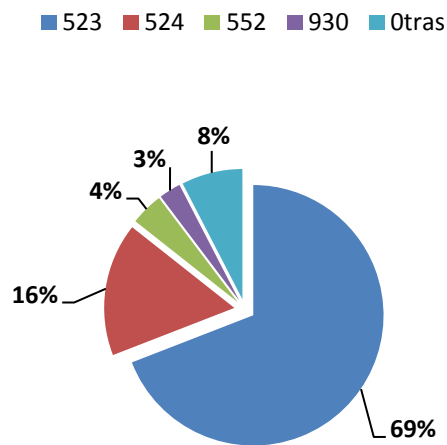
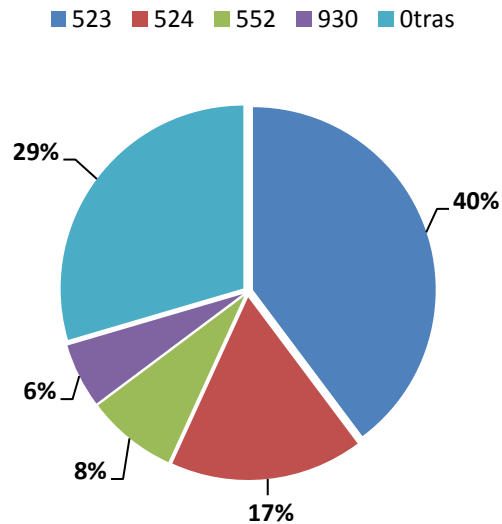


Gráfico 15. Actividades - Cabecera



Fuente: Cálculo de los autores en base a las encuestas.

Según las gráficas 14 y 15, en los sub centros Centro y Cabecera, la participación de las actividades por código CIIU es muy similar a la participación general de las actividades comerciales en el AMB según la Grafica 13. Sin embargo, en el barrio Cabecera, existe un mayor número de actividades económicas que individualmente no tienen una participación significativa, pero que en conjunto, conforman el 29% de las actividades realizadas en este barrio. Entre las más representativas de este grupo se encuentran las identificadas con el código CIIU:

*725 Actividades de informática y conexas* como son los consultores de equipos de informática, el procesamiento de datos, el suministro de programas y el mantenimiento de quipos y software, entre otros. La mayoría de estas actividades se concentran en edificios especializados como el centro comercial Gratamira.

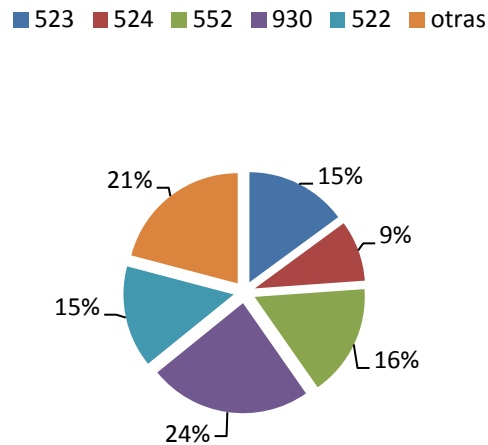
*741 Otras Actividades empresariales* como las actividades jurídicas, de asesoramiento empresarial, actividades de arquitectura e ingeniería, publicidad, y actividades de suministro de personal y de limpieza.

*522 Comercio al por menor de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco, en establecimientos especializado como micromercados, fruvers<sup>42</sup> y venta de productos cárnicos.*

---

<sup>42</sup> Es un término popular usado para referirse a los establecimientos de venta de frutas y verduras.

Gráfico 16. Actividades CIU - Cañaverál



Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

Según la Grafica 16, Cañaverál sigue un patrón diferente a la distribución general de las actividades CIU en el AMB. Actividades como la 930 que son otras actividades de servicios como peluquerías y salones de belleza, y la 552 que tienen una baja participación en términos generales, en Cañaverál tienen una participación inclusive superior a la clasificación 532, que ha sido la de mayor participación porcentual según la distribución por actividades CIU en el AMB, así como en la distribución de actividades CIU en los sub centros Cabecera y Centro.

Igualmente, se incluyó otra clasificación CIU, la 522, porque tiene una participación altamente significativa. Este código agrupa a los micromercados, fruvers y la venta de productos cárnicos al por menor. Lo anterior se debe a que Cañaverál es un barrio altamente residencial, por lo cual requiere una alta oferta de productos de primera necesidad.

### 3.5 GRADO DE CONCENTRACIÓN ESPACIAL DE LOS INMUEBLES POR ACTIVIDAD ECONOMICA

El coeficiente Gini, es uno de los indicadores más usados para medir la desigualdad o cualquier tipo de concentración.<sup>43</sup> Este es el indicador utilizado con mayor frecuencia debido a su fácil interpretación y calculo. El índice se ubica en valores entre 0 y 1, en donde 0 es la perfecta equidad, y 1 es la perfecta inequidad.

En el presente análisis, el coeficiente Gini será utilizado para medir la concentración de las actividades económicas (por sector económico según la clasificación internacional uniforme: CIIU) más representativas del AMB en términos metros cuadrados, y así conocer, hacia qué tipo de actividad está mayormente destinada el área comercial de la ciudad. Para ello, se hizo uso de la base de datos construida a partir de las encuestas realizadas en los sub centros, Centro, Cabecera y Cañaveral, de la que se escogieron como variables, el número de establecimientos comerciales más representativos por su clasificación económica CIIU (pi) y el área expresada en metros cuadrados promedio, de los inmuebles ocupados por esos establecimientos(x). Los cálculos y datos obtenidos se muestran en la Tabla 8

Tabla 8. Calculo del coeficiente Gini de concentración espacial

CIIU	x	pi	sum pi	pi*	xc(pi)	qi	qi*	pi*-qi*
523	23.2	300	300	67.11%	6965.5	49.47%	49.47%	17.64%
524	15.6	83	383	85.68%	1298	9.22%	58.69%	26.99%
552	66.2	33	416	93.06%	2183	15.50%	74.20%	18.87%
930	117.2	31	447	100.00%	3633	25.80%	100.00%	0.00%
	Total			345.86%	14079.5			63.50%

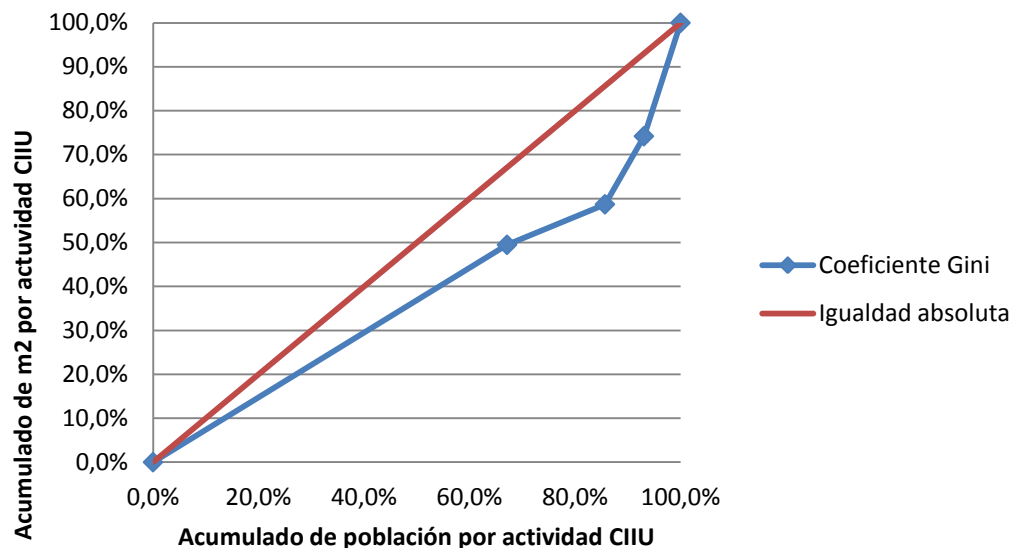
<sup>43</sup>GOERLICH, Francisco y Villamizar Antonio, Desigualdad y bienestar social: de la teoría a la práctica, Editorial: fundación BBVA, Marzo-2009, Pág. 87.

<b>Coeficiente Gini</b>	0.18
-------------------------	------

Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas realizadas

El resultado arrojó un coeficiente Gini del 0.18, es decir, que el nivel de concentración de las actividades CIIU en el área ocupada no es excesivamente alto, por tanto, están uniformemente repartidas entre las actividades detectadas. Otra manera de interpretarlo es que al comparar el espacio ocupado entre 2 establecimientos de distintos tipos de actividad CIIU, la diferencia de áreas sería del 18% del área media ocupada.

Gráfico 17. Coeficiente Gini de Concentración espacial de las actividades económicas CIIU



Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

La Curva de Lorenz, representa de forma gráfica el porcentaje acumulado del área por actividad CIIU y el acumulado de la cantidad de establecimientos clasificados en los códigos CIIU más representativos de la muestra. Según el cálculo de las frecuencias acumuladas, la Curva de Lorenz se encuentra más próxima a la línea diagonal de 45 grados que constituye la perfecta equidad, y más alejada del punto 100% del eje horizontal, es decir, la perfecta inequidad. Por tanto, se pudo

corroborar que el área ocupada por los establecimientos clasificados por los códigos CIIU seleccionados, se distribuyen equitativamente en el zona comercial del Área Metropolitana de Bucaramanga.

### **3.6 TIPOS DE ACTIVIDAD COMERCIAL POR NORMATIVIDAD DE USO DEL SUELO**

Según el Plan de Ordenamiento del Municipio de Bucaramanga - POT, en el que se clasifican las actividades económicas según el uso del suelo, las actividades de mayor participación, tanto en el barrio Centro, como en Cabecera, son las agrupadas en la clasificación: Comercio de Cobertura Zonal grupo 1. Esta clasificación comprende los establecimientos de intercambio de bienes y servicios que suplen demandas especializadas generadas en la comunidad de una zona urbana<sup>44</sup>. Entre algunos de los establecimientos que mayor participación tienen en la clasificación Comercio de Cobertura Zonal grupo 1, según la muestra obtenida del barrio Centro y Cabecera, están los almacenes de ropa, calzado, carteras, joyerías, relojerías, artículos eléctricos y papelerías.

Otro tipo de actividades que se presentan en los barrios Centro y Cabecera son las clasificadas por el POT como Comercio de Cobertura Local, que aglomera los establecimientos de venta de bienes y servicios de consumo doméstico de primera necesidad requeridos por los residentes de un barrio<sup>45</sup>. En el barrio Cabecera, la participación del Comercio de Cobertura Local es del 15%, superior al 8% en el barrio Centro. Esto se debe a que Cabecera tiene una mayor participación tanto en área, como en número de inmuebles residenciales que demandan bienes y servicios de consumo doméstico en establecimientos como tiendas,

---

<sup>44</sup> ALCALDIA DE BUCARAMANGA, Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Bucaramanga, pág. 214, [http://www.revistaescala.com/attachments/348\\_4.POT%20Formulacion.pdf](http://www.revistaescala.com/attachments/348_4.POT%20Formulacion.pdf)

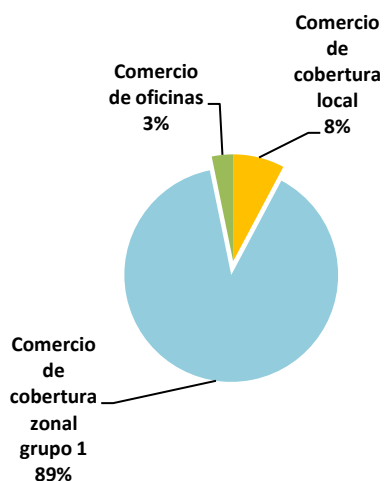
<sup>45</sup> Ibíd. 25, pág. 212

micromercados, droguerías, peluquerías y panaderías, entre otros, pertenecientes al Comercio de Cobertura Local.

En cuanto al Comercio de Oficinas, que aglomera las actividades económicas prestadoras de servicios técnicos y profesionales, tiene una participación del 16% en Cabecera y del 3% en el Centro como se muestra en las graficas 17 y 18. Sin embargo, se estima que la participación en el Centro puede llegar a un 20%, pues no se tomaron en cuenta edificios de oficinas: La Triada, La Sagrada Familia, el edificio de La Cámara de Comercio o Gran Colombiana, entre otros.

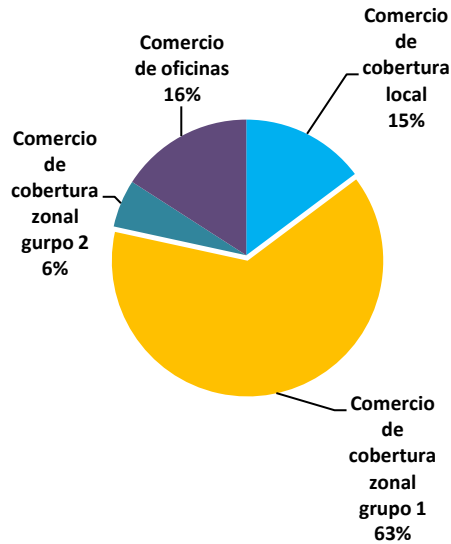
En Cabecera, otro de los tipos de comercio que se presentan es el Comercio de Cobertura Zonal grupo 2, que son establecimientos de intercambio de bienes y servicios que suplen demandas especializadas en una zona urbana, pero que por razón de su mayor cubrimiento, tienen un mayor impacto urbano, como son: las discotecas, los bares, las tabernas y los estancos, que dan reconocimiento al barrio Cabecera como lugar de diversión y de vida nocturna.

Gráfico 18. Tipo de actividad por norma según el POT-centro



Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

Gráfico 19. Tipo de Actividad por norma según el POT - Cabecera



Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

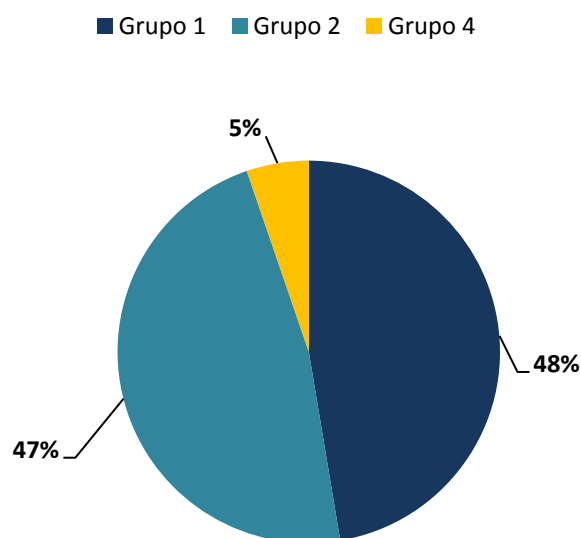
En el barrio Cañaveral, la clasificación de las actividades económicas según el uso del suelo, difiere de la clasificación del barrio Centro y Cabecera, puesto que Cañaveral, al pertenecer al municipio de Floridablanca y no al municipio de Bucaramanga, como el Centro y Cabecera, concierne a otra jurisdicción y tiene un Plan de Ordenamiento Territorial – POT diferente.

Según el POT de Floridablanca y los resultados obtenidos de la muestra en el barrio Cañaveral, se pudo determinar que el uso de suelos Grupo 1 y 2, pertenecientes a la clasificación: Área de Actividad Mixta, participan en el 48% y el 47%, sobre el total de las clasificaciones de uso de suelos encontradas en la muestra. El Grupo 4 participa tan solo con el 5% del total de la muestra como se puede observar en la gráfica 19.

Entre los establecimientos más comunes en Cañaveral que pertenecen al Grupo 1 según la muestra, están: los micromercados, las peluquerías, los restaurantes, las licoreras y las comidas rápidas. Su alta participación en la muestra se debe a que Cañaveral es una zona altamente residencial y por tanto, tiene una demanda considerable de bienes y servicios de consumo doméstico y de primera necesidad.

Entre los establecimientos más comunes pertenecientes al Grupo 2 están: los almacenes de ropa y los almacenes de calzado. Su alta participación en Cañaveral se debe a la presencia de 2 grandes centros comerciales como el CC. Cañaveral y el CC. La Florida, en los que hay alta presencia de establecimientos Grupo 2. En el Grupo 4, los establecimientos más comunes fueron los bares.

Gráfico 20. Tipo de Actividad según Norma del POT - Cañaveral

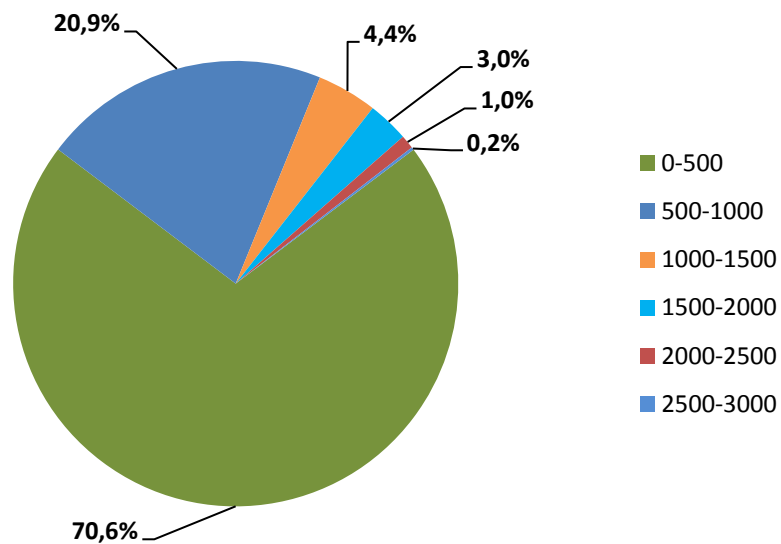


Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

### 3.7 INGRESOS

Para estimar el ingreso diario de los establecimientos comerciales, se preguntó a los administradores de los negocios de los sub centros del AMB, sobre el rango de ingresos diarios promedio que percibían por el desempeño de su actividad económica. Los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 21. Participación por rangos de ingresos diarios



Fuente: Cálculo de los autores en base a las encuestas.

Según la muestra realizada a los establecimientos comerciales de los sub centros del AMB, se pudo determinar que el 70,6% de los negocios reciben ingresos diarios no superiores a 500 mil pesos, seguido por el 20,9% que recibe entre 500 mil y 1 millón de pesos diarios y el 9% restante, que percibe entre 1 y 3 millones diarios. Lo anterior, se debe a que el AMB es una región constituida principalmente por microempresas que representan el 93,8% del total de las empresas constituidas, es decir, 52.877 empresas.

### 3.7.1 Distribución de los ingresos en el AMB

Se utilizó el coeficiente Gini para medir el grado de desigualdad en la distribución de los ingresos diarios en los negocios encuestados en el AMB, y así, determinar si hay algún grado significativo de la concentración del ingreso o si se distribuye equitativamente en los negocios del AMB.

Las variables utilizadas para el calcular el coeficiente Gini fueron los rangos de ventas diarias de la columna “x”, y el número de negocios que perciben ingresos en cada uno de esos rangos, como se observa en la columna “pi” de la Tabla 9.

Tabla 9. Cálculo del coeficiente Gini de concentración del ingreso.

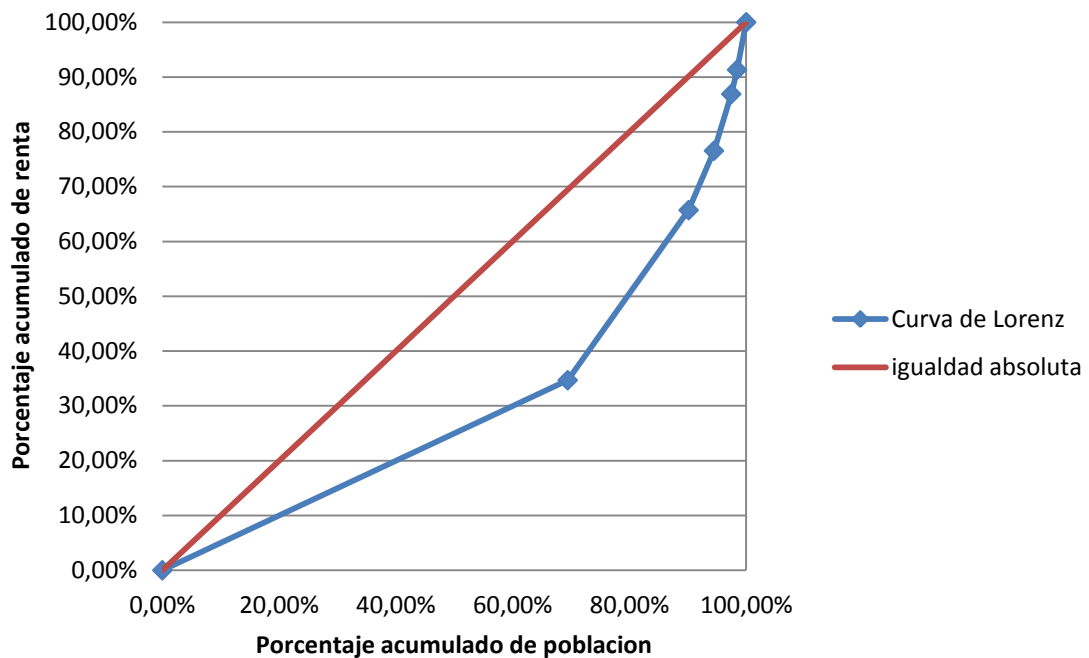
x	xc	pi	suma pi	pi*	xc(pi)	qi	qi*	pi*-qi*
0-500	250	352	352	69.43%	88000	34.68%	34.68%	34.75%
500-1000	750	105	457	90.14%	78750	31.03%	65.71%	24.42%
1000-1500	1250	22	479	94.48%	27500	10.84%	76.55%	17.93%
1500-2000	1750	15	494	97.44%	26250	10.34%	86.90%	10.54%
2000-2500	2250	5	499	98.42%	11250	4.43%	91.33%	7.09%
2500-3000	2750	8	507	100.00%	22000	8.67%	100.00%	0.00%
Total				549.90%	253750			94.73%

<b>Coeficiente Gini</b>	0.17
-------------------------	------

Fuente: Cálculo de los autores en base a las encuestas.

La diferencia entre las frecuencias acumuladas de la renta y de la población, representadas en las columnas “pi\*” y “qi\*” de la Tabla 9, dieron como resultado un coeficiente Gini de 0,17. Por tanto se concluye que hay un bajo nivel de inequidad en la distribución del ingreso, es decir, que el ingreso no se concentra en algunos negocios, sino que la mayoría percibe un nivel de ingreso similar.

Gráfico 22. Curva de Lorez de concentración del ingreso diario en el AMB



Fuente: Cálculo de los autores en base a las encuestas.

La Curva de Lorenz, es la forma gráfica del porcentaje acumulado de renta o de los establecimientos comerciales. Según el cálculo de las frecuencias acumuladas, la curva se ubica más próxima a la línea diagonal de 45 grados que constituye la perfecta equidad, y más alejada del punto 100% del eje horizontal, es decir, la perfecta inequidad. Lo anterior, confirma el bajo grado de inequidad en la distribución del ingreso diario de los establecimientos comerciales del AMB.

### 3.8 ANÁLISIS DE PRECIOS DE OFERTA EN VENTA

A continuación, se muestra la evolución y el análisis de los precios nominales y reales por metro cuadrado de locales, oficinas y casas comerciales en los sub centros del AMB en el periodo 2007 - 2011. A diferencia de los análisis anteriores,

no se incluirán los consultorios puesto que no se contó con la información suficiente para ser incluidos.

Los datos que aquí se muestran fueron el resultado del cálculo de los autores con la información obtenida del periódico “se Vende & se Arrienda”, proporcionado por la Lonja de Propiedad Raíz de Santander.

### **3.8.1 Desagregación por tipo de inmueble**

#### **3.8.1.1 Locales**

Los precios de los locales comerciales, al igual que los precios de la mayoría de inmuebles, han venido creciendo a tasas de entre el 10% y el 25% anual, desde el año 2009 hasta el presente año. Según la Lonja de Propiedad Raíz de Santander, en los primeros cuatro meses del año 2010, los inmuebles habían incrementado su valor un 22.24% en promedio<sup>46</sup>, similar a los datos obtenidos del periódico “se Vende & se Arrienda”, que evidenciaron incrementos en los precios de los locales comerciales.

La Tabla 10, muestra la variación de los precios de los locales desde el año 2007 hasta el año 2011. En ella se puede corroborar que el 2010 fue el año con mayor crecimiento, registrando incrementos del 20.63%, 19.55% y 26% en el barrio Centro, en Cabecera y en Cañaveral respectivamente.

---

<sup>46</sup> EN VANGUARDIA LIBERAL, 6 de junio de 2010, sección: tenis, Bucaramanga, El metro cuadrado construido en Bucaramanga, entre los más altos del país”, Versión online,, <http://www.vanguardia.com/historico/64135-el-metro-cuadrado-construido-en-bucaramanga-entre-los-mas-altos-del-pais>

Tabla 10. Precios nominales de locales en venta en los sub centros del AMB

<b>Locales - Precios Nominales</b>						
Locales	Centro	cabecera	cañaveral	% centro	% cabecera	% cañaveral
2007	2.395.714	2.985.364	2.858.554			
2008	2.485.714	3.103.448	3.025.123	3,76%	3,96%	5,83%
2009	2.952.365	3.555.232	3.204.221	18,77%	14,56%	5,92%
2010	3.561.493	4.250.365	4.050.362	20,63%	19,55%	26,41%
2011	3.936.865	4.752.238	4.688.321	10,54%	11,81%	15,75%

Fuente: cálculo de los autores en base al periódico "se Vende & se Arrienda" de la Lonja de Propiedad Raíz de Santander.

En cuanto a precios reales, los precios promedio de los locales descendieron a tasas de entre el 1.7% y el 3.64% en los sub centros del AMB desde al año 2007 hasta el 2008, como se puede apreciar en la Tabla 11. Se asume que la caída en el precio de los locales está asociada a la desaceleración económica mundial durante el año 2008 que afectó a la economía nacional, generando pérdida de dinamismo en las ventas y la producción, mayores niveles de cartera, menores inventarios y mayor incertidumbre en el ambiente de los negocios<sup>47</sup>.

Hacia el año 2009, los precios de los locales se incrementaron a tasas de entre el 4% y el 16%, en los sub centros del AMB, mostrando síntomas de reactivación económica, en particular en sector del comercio, según la Cámara de Comercio de Bucaramanga,<sup>48</sup> que se refleja en el incremento del valor de los inmuebles comerciales. El año 2011 fue el año con mayor crecimiento. El precio de los locales comerciales se incrementó a tasas del 16.92%, 15.87% y 22.52% en los barrios Centro, Cabecera y Cañaveral respectivamente, como se muestra en la

<sup>47</sup> DANE, Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Santander, 2008 Primer semestre, pág. 10, [http://www.dane.gov.co/files/icer/2008/santander\\_icer\\_I\\_sem\\_08.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2008/santander_icer_I_sem_08.pdf)

<sup>48</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, " PRODUCTO INTERNO BRUTO SANTANDER 2010" , Noviembre de 2011, No. 94, pág. 1, <http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2011/pib2010.pdf>

Tabla 13. Según Sergio Luna Navas, gerente regional de Camacol, el incremento generalizado de los inmuebles, en el que se incluyen los locales comerciales, se debe a la escasez de suelos en el AMB<sup>49</sup> en un periodo de auge en la construcción de vivienda y de inmuebles comerciales.

En el año 2011, los precios de los locales se ubican alrededor de los \$4.000.000 pesos por metro cuadrado en el barrio Centro, \$4.800.000 pesos en el barrio Cabecera y \$4.700.000 en el barrio Cañaveral.

Tabla 11. Precios reales de locales en venta en los sub centros del AMB

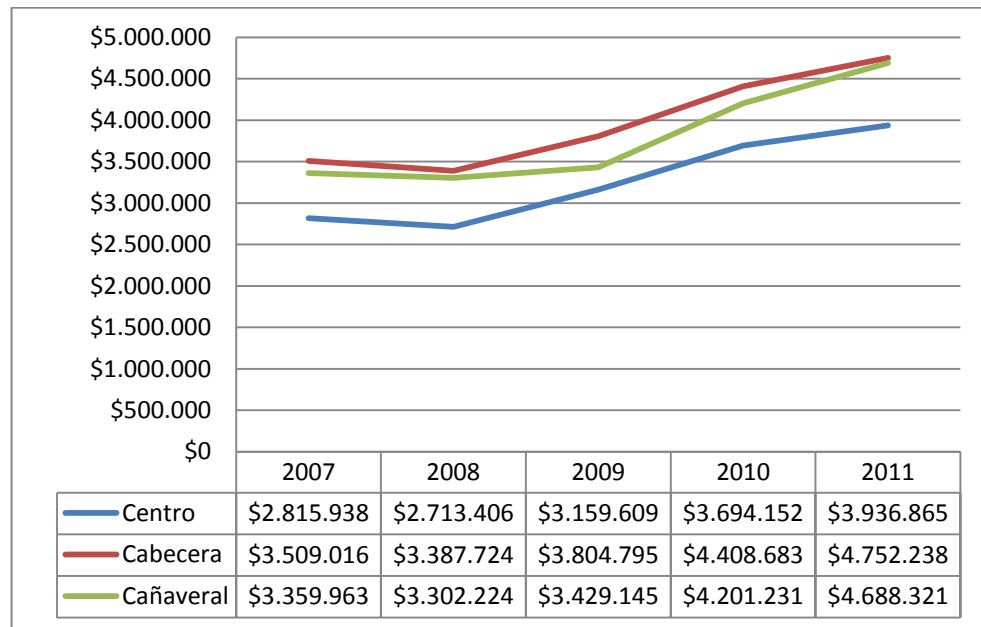
<b>Locales - Precios Reales</b>						
locales	centro	cabecera	cañaveral	% centro	% cabecera	% cañaveral
2007	2.815.938	3.509.016	3.359.963			
2008	2.713.406	3.387.724	3.302.224	-3,64%	-3,46%	-1,72%
2009	3.159.609	3.804.795	3.429.145	16,44%	12,31%	3,84%
2010	3.694.152	4.408.683	4.201.231	16,92%	15,87%	22,52%
2011	3.936.865	4.752.238	4.688.321	6,57%	7,79%	11,59%

Fuente: cálculo de los autores en base al periódico "se Vende & se Arrienda" de la Lonja de Propiedad Raíz de Santander.

---

<sup>49</sup> Ibíd. 22

Gráfico 23. Evolución de precios reales - Locales



Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

### 3.8.1.2 Oficinas

Durante los primeros semestres de los últimos 7 años, se han creado 338 sucursales y agencias de negocios en Santander según el Observatorio de Competitividad de la Cámara de Comercio de Bucaramanga<sup>50</sup>. Es por ello que el AMB, centro urbano del departamento de Santander, ha ganado reconocimiento como centro de negocios y exposiciones con sectores empresariales fuertes que cada día sobresalen en el ámbito nacional.<sup>51</sup> Este mejoramiento del clima de negocios en el AMB, corroborado por el incremento en el Índice de Atractividad de Inversiones<sup>52</sup>, mayor presencia de multinacionales, el mayor potencial financiero y

<sup>50</sup> VANGUARDIA LIBERAL, 8 de agosto de 2010, sección: Actualidad, “que tiene para ofrecer el Mercado de Bucaramanga?”, versión online, , <http://www.vanguardia.com/historico/71305-i-que-tiene-para-ofrecer-el-mercado-de-bucaramanga>

<sup>51</sup> STRADASUITES.COM, “proyectos”, <http://www.stradasuites.com/#proyecto>

<sup>52</sup> VANGUARDIA LIBERAL, 29 de Abril de 2011, sección: Economía Local, “Bucaramanga, más atractiva para la inversión”, <http://www.vanguardia.com/historico/102545-bucaramanga-mas-atractiva-para-la-inversion>

la puesta en marcha de la Zona Franca de Santander, han generado mayor demanda de oficinas y auge en la construcción de centros empresariales y de oficinas. Razones como las expuestas pueden dar respuesta a los altos incrementos en los precios de las oficinas durante los últimos años en el AMB.

Según los datos obtenidos del periódico “se Vende & se Arrienda” expuestos en la Tabla 12, desde el año 2007 hasta el 2011, los precios nominales de venta por metro cuadrado de las oficinas se han incrementado 60%, 85% y 73.3% aproximadamente, ubicándose en \$1.886.790, \$4.855.230 y \$3.950.500 de pesos, en los sub centros, Centro, Cabecera y Cañaveral, respectivamente.

Tabla 12. Precios nominales de oficinas en venta en los sub centros del AMB

<b>Oficinas - Precios Nominales</b>						
oficina	centro	cabecera	cañaveral	% centro	% cabecera	% cañaveral
2007	1.180.520	2.625.100	2.280.000			
2008	1.240.320	2.816.129	2.422.222	5,07%	7,28%	6,24%
2009	1.396.214	3.280.052	2.680.000	12,57%	16,47%	10,64%
2010	1.675.325	4.205.029	3.544.304	19,99%	28,20%	32,25%
2011	1.886.797	4.855.236	3.950.500	12,62%	15,46%	11,46%

Fuente: cálculo de los autores en base al periódico “se Vende & se Arrienda” de la Lonja de Propiedad Raíz de Santander.

En términos reales, del año 2007 al 2008, los precios de venta por metro cuadrado de oficinas, al igual que el precio de los locales, decrecieron. El centro fue el barrio donde los precios registraron el mayor descenso en los precios. Cayeron el 2,43%, seguido por Cañaveral con el 1,34% y Cabecera con el 0.54%. Este fenómeno se asocia, al igual que los locales, al bajo dinamismo de la economía a finales del 2007 y todo el año 2008, a causa de la recesión económica mundial.

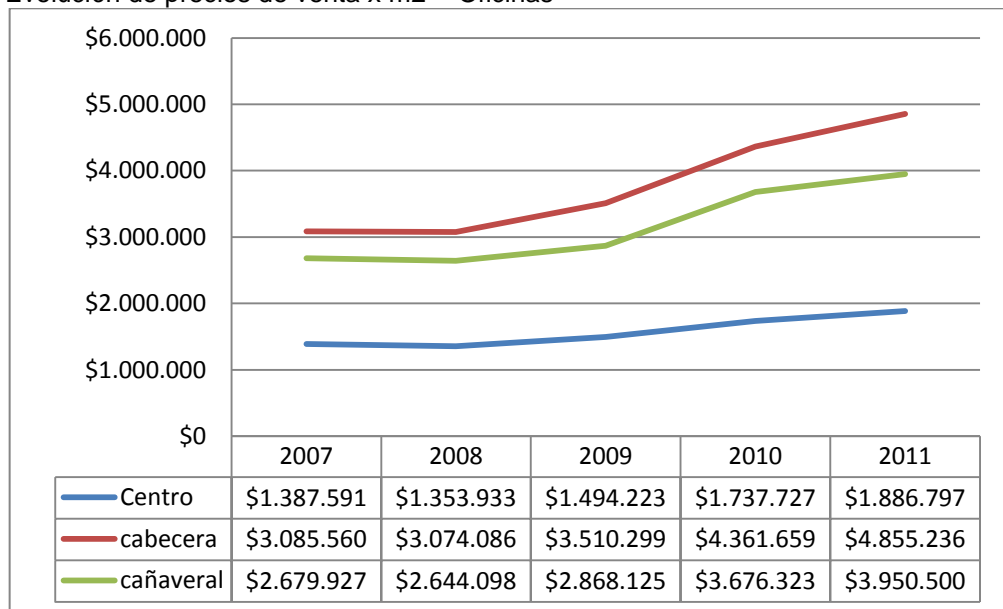
En años posteriores al 2008, el mercado de oficinas se reactiva, alcanzando incrementos de entre el 10% y el 28% en los sub centros del AMB. El 2010 fue el año con mayor crecimiento. Se registraron incrementos del 16,30%, 24,25% y 28,18\$ en los sub centros, Centro, Cabecera y Cañaveral respectivamente.

Tabla 13. Precios reales de oficinas en venta en los sub centros del AMB

Oficinas - Precios Reales						
oficinas	Centro	cabecera	cañaveral	% centro	% cabecera	% cañaveral
2007	1.387.591	3.085.560	2.679.927			
2008	1.353.933	3.074.086	2.644.098	-2,43%	-0,37%	-1,34%
2009	1.494.223	3.510.299	2.868.125	10,36%	14,19%	8,47%
2010	1.737.727	4.361.659	3.676.323	16,30%	24,25%	28,18%
2011	1.886.797	4.855.236	3.950.500	8,58%	11,32%	7,46%

Fuente: cálculo de los autores en base al periódico "se vende & se arrienda" de la Lonja de Propiedad Raíz de Santander.

Gráfico 24. Evolución de precios de venta x m2 - Oficinas



Fuente: Cálculo de los autores en base a las encuestas.

### 3.8.1.3 Casas comerciales

Los precios de las casas comerciales han tenido un comportamiento similar al de los otros inmuebles analizados; bajo crecimiento o decrecimiento de los precios durante el año 2008 e incrementos significativos a partir del año 2009, con incrementos superiores en el año 2010 como se muestra en las tablas 14 y 15, pero las casas comerciales han sido los inmuebles que más se han valorizado durante el periodo 2007 – 2011, en razón de la escases de predios disponibles para la realización de proyectos de renovación urbana.

Tabla 14. Precios nominales de casas comerciales en venta en los sub centros del AMB

<b>Casas comerciales - Precios Nominales</b>						
casa comercial	centro	cabecera	cañaveral	% centro	% cabecera	% cañaveral
2007	1.558.741	2.754.120	1.155.054			
2008	1.625.210	2.920.540	1.250.050	4,26%	6,04%	8,22%
2009	1.884.634	3.111.475	1452000	15,96%	6,54%	16,16%
2010	2.481.476	3.678.846	2.380.311	31,67%	18,23%	63,93%
2011	3.360.000	3.980.000	3.200.000	35,40%	8,19%	34,44%

Fuente: cálculo de los autores en base al periódico "se Vende & se Arrienda" de la Lonja de Propiedad Raíz de Santander.

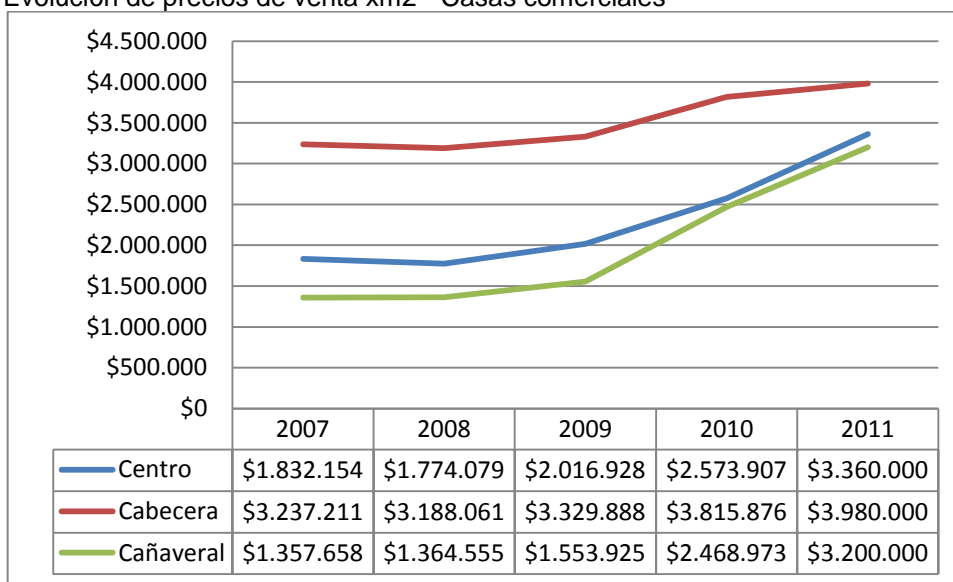
Las mayores valorizaciones se registran en los barrios Centro y Cañaveral, puesto que en estos barrios es donde han habido mayores proyectos de renovación urbana, mientras que en el barrio Cabecera, la mayoría de los proyectos urbanísticos se han realizado en barrios aledaños como Sotomayor y Campestre.

Tabla 15. Precios reales de casas comerciales en venta en los sub centros del AMB

Casas Comerciales - Precios Reales						
casas comerciales	centro	cabecera	cañaveral	% centro	% cabecera	% cañaveral
2007	1.832.154	3.237.211	1.357.658			
2008	1.774.079	3.188.061	1.364.555	-3,17%	-1,52%	0,51%
2009	2.016.928	3.329.888	1.553.925	13,69%	4,45%	13,88%
2010	2.573.907	3.815.876	2.468.973	27,62%	14,59%	58,89%
2011	3.360.000	3.980.000	3.200.000	30,54%	4,30%	29,61%

Fuente: cálculo de los autores en base al periódico "se Vende & se Arrienda" de la Lonja de Propiedad Raíz de Santander.

Gráfico 25. Evolución de precios de venta xm2 - Casas comerciales



Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

### 3.9 ANALISIS DE OFERTA EN ARRIENDO

El objetivo del siguiente análisis es determinar los precios de arriendo por metro cuadrado en oferta, de locales comerciales, casas comerciales, oficinas y consultorios desde el año 2007 al 2011 en los barrios: Centro, Cabecera y

Cañaveral. Además, observar la evolución de los precios en términos corrientes y constantes.

Los datos que aquí se muestran fueron el resultado del cálculo de los autores con la información obtenida del periódico “se Vende & se Arrienda”, proporcionado por la Lonja de Propiedad Raíz de Santander.

A continuación, se mostraran los resultados obtenidos del análisis de la oferta para los diferentes tipos de inmuebles comerciales ubicados en los barrios: Centro, Cabecera y Cañaveral.

### **3.9.1 Desagregación por sub centro**

#### **3.9.1.1 Locales**

Los cánones de arrendamiento de locales comerciales han tenido un comportamiento positivo durante los últimos tres años, debido al crecimiento económico de la región, y la alta valorización de los de los locales como se observa en las tablas 10 y 11.

La Tabla 16, muestra los precios nominales de los cánones de arrendamiento de los locales durante los años 2007 – 2011. En ella se puede observar que los precios en Cañaveral han sido superiores a los demás barrios, lo cual ha sido un factor determinante para nuevos proyectos que hacen uso del *formato de Arriendo*<sup>53</sup>, como el próximo centro comercial Parque Arauco y pequeños centros

---

<sup>53</sup> El formato de arriendo es el modelo de negocios que está siendo adoptado por las constructoras de centros comerciales, según el cual, se construye para arrendar y no para vender.

comerciales recientemente construidos como Cañizales, se hayan ubicado en este barrio, que continúa creciendo como foco del comercio.

Tabla 16. Cánones de arrendamiento a precios nominales de locales en los sub centros del AMB

<b>Precios Nominales 2007 -2011 - Locales</b>						
	Centro	Cabecera	Cañaveral	% Centro	%Cabecera	% Cañaveral
2007	21,299	27,855	\$28,948			
2008	21,880	29,736	\$31,118	2.73%	6.75%	7.50%
2009	22,670	32,093	\$32,736	3.61%	7.93%	5.20%
2010	23,647	34,059	\$35,916	4.31%	6.13%	9.71%
2011	27,046	36,057	\$41,667	14.38%	5.87%	16.01%

Fuente: cálculo de los autores en base al periódico "se Vende & se Arrienda" de la Lonja de Propiedad Raíz de Santander.

En cuanto a precios reales, se puede apreciar en la Tabla 19, un decrecimiento de los cánones de arrendamiento en el periodo 2007 – 2008 en los tres sub centros del AMB. El Centro fue el más afectado. Sus precios descendieron un 4,6%, entre otras causas, debido a la construcción de Metrolínea que obstaculizó la movilidad de vehículos y peatones, y produjo polvo que afecto la fachada de los inmuebles y los artículos disponibles para la venta, según el testimonio de algunos comerciantes. En Cabecera y Cañaveral, los precios cayeron un 0,86% y 0,17% respectivamente, debido a un menor dinamismo del comercio, a causa de la desaceleración económica mundial y los altos índices de informalidad laboral.<sup>54</sup>

Hacia el año 2011, los cánones de arrendamiento se incrementaron de manera similar en los barrios Cañaveral y Centro, a una tasa del 11.85% y 10,3% respectivamente, mientras que en Cabecera, los precios mantuvieron una tasa de crecimiento similar a la de años anteriores.

<sup>54</sup> SINTRAMITES, "Indicadores de empleo área metropolitana de Bucaramanga", <http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/indicadores/priind.htm>

En cañavera, el crecimiento real de los precios de arrendamiento se debe a las expectativas de valorización generadas por la construcción del nuevo centro comercial Parque Arauco que dinamizará el comercio del sur y se constituirá en uno de los más importantes centros comerciales de la región según la revista gente de Cañaverál<sup>55</sup>. En el Centro, la creación de grandes proyectos de vivienda han valorizado el sector, y han incrementado el número de familias, generando mayor demanda de bienes y servicios que han fortalecido el comercio, el consumo, las ventas y por ende los cánones de arrendamiento. Por el contrario, en Cabecera, el desarrollo urbanístico se ha ido extendiendo hacia barrios aledaños con características similares como Soto Mayor y Antiguo Campestre, reactivando el comercio en esos lugares. Por ello, el bajo crecimiento de los cánones de arrendamiento, con respecto a los barrios Centro y Cañaverál.

Otro factor positivo en el aumento real de los cánones de arrendamiento ha sido el crecimiento económico de la economía santandereana durante el año 2011. Creció un 5,9%, como así lo ratifican las cifras de la cámara de comercio de Bucaramanga. Incrementos en el comercio del 3.1%, la disminución de la tasa de desempleo del 1,4%, la tasa de subempleo en 2,9%, la dinámica del sector de la construcción que creció el 13.1%, el aumento en el área licenciada para la construcción de inmuebles de vivienda y comercio, en particular, en el Área Metropolitana de Bucaramanga<sup>56</sup> – AMB, también contribuyeron al crecimiento real de los cánones de arrendamiento en los barrios objeto de estudio.

---

<sup>55</sup>REVISTA GENTE de Cañaverál, mayo 27, 2011, Sección que pasa?, “Gigante comercial se levantará en Cañaverál”, <http://www.gentedecanaverál.com/2011/05/gigante-comercial-se-levantara-en-canaverál/>

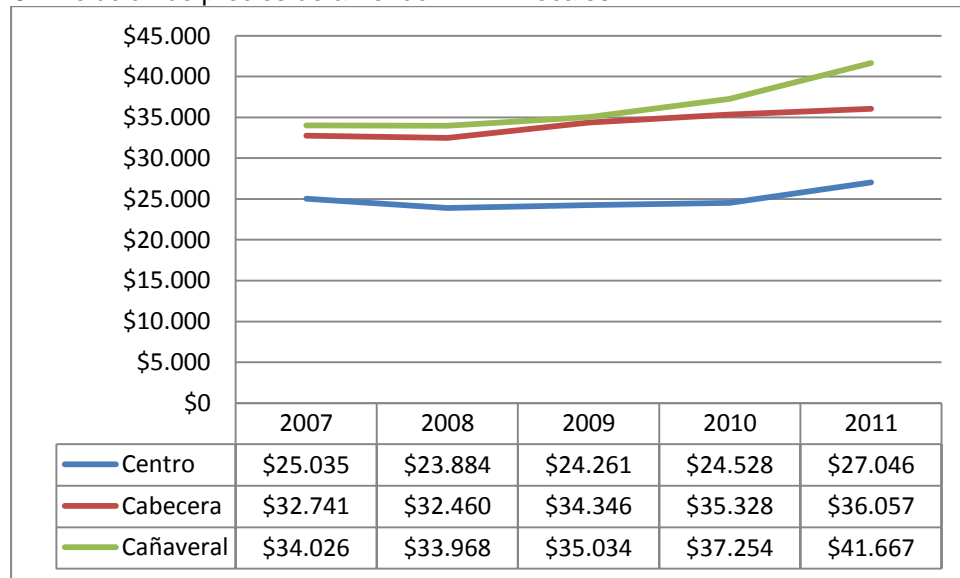
<sup>56</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, “ PRODUCTO INTERNO BRUTO SANTANDER 2010” , Noviembre de 2011, No. 94, pág. 1, <http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2011/pib2010.pdf>

Tabla 17. Cánones de arrendamiento a precios reales de locales en los sub centros del AMB

Precios Reales – Locales						
	Centro	Cabecera	Cañaveral	% Centro	%Cabecera	% Cañaveral
2007	25,035	32,741	34,026			
2008	23,884	32,460	33,968	-4.60%	-0.86%	-0.17%
2009	24261.01	34,346	35,034	1.58%	5.81%	3.14%
2010	24,528	35,328	37,254	1.10%	2.86%	6.34%
2011	27,046	36,057	41,667	10.27%	2.06%	11.85%

Fuente: cálculo de los autores en base al periódico "se Vende & se Arrienda" de la Lonja de Propiedad Raíz de Santander.

Gráfico 26. Evolución de precios de arriendo x m2 - Locales



Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

### 3.9.1.2 Oficinas

Los cánones de arrendamiento han presentado incrementos similares en los diferentes sub centros del AMB. En el Centro, el canon promedio de arrendamiento por metro cuadrado en oficinas desde el año 2007 al 2011 se venía incrementando a una tasa promedio del 10,86% pasando de \$13,424 pesos en

2007 a \$20,160 pesos en 2011, es decir, un incremento del 50,17% aproximadamente en términos nominales, equivalente a un crecimiento del 28% a precios reales como se puede observar en las tablas 18 y 19.

Tabla 18. Cánones de arrendamiento a precios nominales de oficinas en los sub centros del AMB

<b>Precios Nominales – Oficinas</b>						
	<b>Centro</b>	<b>Cabecera</b>	<b>Cañaveral</b>	<b>% Centro</b>	<b>%Cabecera</b>	<b>% Cañaveral</b>
<b>2007</b>	\$13,424	\$23,033				
<b>2008</b>	\$14,035	\$23,776		4.55%	3.23%	
<b>2009</b>	\$15,265	\$25,428	\$21,926	8.76%	6.95%	
<b>2010</b>	\$16,717	\$27,008	\$14,952	9.51%	6.21%	-31.81%
<b>2011</b>	\$20,162	\$29,584	\$55,604	20.60%	9.54%	271.89%

Fuente: cálculo de los autores en base al periódico "se Vende & se Arrienda" de la Lonja de Propiedad Raíz de Santander.

En el barrio Cabecera, en el periodo 2007 - 2011, los precios de arrendamiento se han venido incrementando a una tasa promedio de 6,48% anual, pasando de \$23,033 pesos el metro cuadrado en 2007 a 29,584, equivalente un crecimiento del 28% nominalmente y del 9,3% a precios reales

Durante el 2008 el crecimiento real fue negativo en 2.9% y -4.13% en los barrios Centro y Cabecera respectivamente, similar al comportamiento de los precios promedio en locales comerciales, afectados igualmente por la desaceleración económica mundial y su influencia en la economía nacional y regional.

En cañaveral, no existen datos suficientes pues la oferta de oficinas es escasa. La mayoría de actividades que requieren oficinas se han ubicado en locales de los centros comerciales o en casas comerciales que durante los últimos años, han

sido reformadas para funcionar como locales u oficinas. Solo hasta el año 2011, se incrementó la oferta con la construcción del Ecoparque Empresarial Natura que cuenta con 270 oficinas<sup>57</sup>. Se espera que la oferta de oficinas continúe creciendo en los próximos años, por la cercanía del barrio Cañaveral con la Zona Franca de Santander

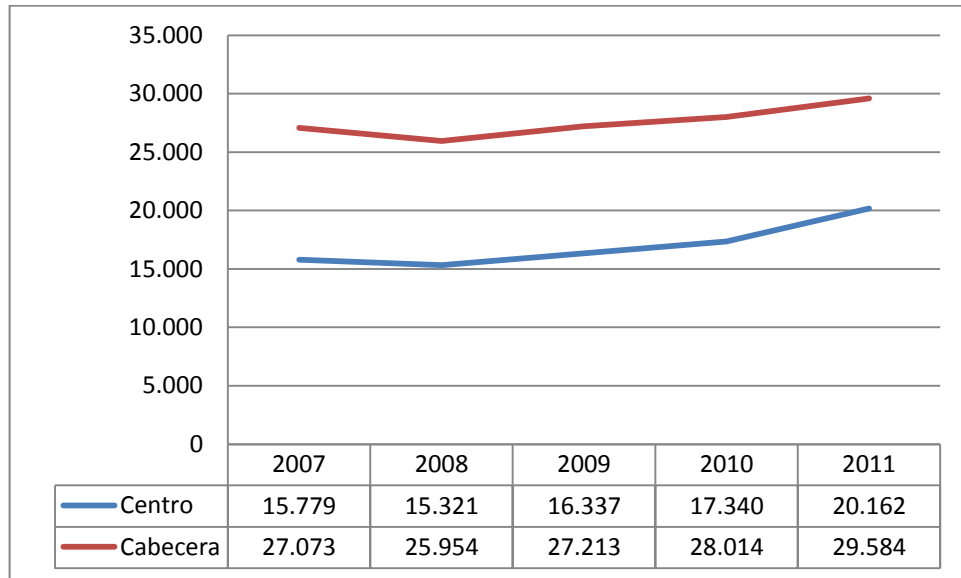
Tabla 19. Cánones de arrendamiento a precios reales de oficinas en los sub centros del AMB

<b>Precios Reales – Oficinas</b>						
	<b>Centro</b>	<b>Cabecera</b>	<b>Cañaveral</b>	<b>% Centro</b>	<b>%Cabecera</b>	<b>% Cañaveral</b>
<b>2007</b>	15,779	27,073				
<b>2008</b>	15,321	25,954		-2.90%	-4.13%	
<b>2009</b>	16,337	27,213	23465.423	6.63%	4.85%	
<b>2010</b>	17,340	28,014	15508.734	6.14%	2.94%	-33.91%
<b>2011</b>	20,162	29,584	55603.807	16.27%	5.60%	258.53%

Fuente: cálculo de los autores en base al periódico "se Vende & se Arrienda" de la Lonja de Propiedad Raíz de Santander.

<sup>57</sup>VANGUARDIA LIBERAL, Miércoles 27 de Julio de 2011, Sección Economía, versión online, "Inauguran primer Ecoparque Empresarial de la región: Natura", <http://www.vanguardia.com/historico/114629-inauguran-primer-ecoparque-empresarial-de-la-region-natura>.

Gráfico 27. Evolución de precios de arriendo x m2 - Oficinas



Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

### 3.9.1.3 Consultorios

Los precios de arrendamiento por metro cuadrado de los consultorios actualmente oscilan entre 14,000 y 29,000 pesos dependiendo de su ubicación en el AMB. En el barrio Cañaveral, el precio promedio de arrendamiento por metro cuadrado es de \$28,719, seguido por Cabecera con un precio promedio de \$25,535 pesos y el Centro con \$14,827 pesos en promedio, según precios de la Tabla 20.

Tabla 20. Cánones de arrendamiento a precios nominales de consultorios en los sub centros del AMB

<b>Precios Nominales – Consultorio</b>						
	<b>Centro</b>	<b>Cabecera</b>	<b>Cañaveral</b>	<b>% Centro</b>	<b>%Cabecera</b>	<b>% Cañaveral</b>
<b>2007</b>	\$10,273	\$19,860	\$25,730			
<b>2008</b>	\$11,054	\$20,930	\$26,815	7.60%	5.39%	4.22%
<b>2009</b>	\$11,789	\$21,838	\$27,506	6.65%	4.34%	2.58%
<b>2010</b>	\$13,291	\$23,301	\$27,923	12.74%	6.70%	1.51%
<b>2011</b>	\$14,827	\$25,535	\$28,719	11.56%	9.59%	2.85%

Fuente: cálculo de los autores en base al periódico “se Vende & se Arrienda” de la Lonja de Propiedad Raíz de Santander.

El barrio Centro, a pesar de tener el precio promedio más bajo, ha sido el que mayor crecimiento en términos de precios reales. Del 2009 al 2011, creció a una tasa promedio del 7,13%, mientras que en Cabecera, los precios se incrementaron a una tasa promedio del 3,7%

En Cañaveral, el crecimiento real desde el año 2007 hasta el año 2011, ha sido negativo. Sin embargo, se espera que para el año 2012, la tendencia sea positiva por la construcción de la Zona Franca de salud. Un proyecto desarrollado por la Fundación Oftalmológica de Santander y de la Universidad Autónoma de Bucaramanga llamado Fosunab. Será un complejo de alta tecnología que integrará servicios médicos quirúrgicos, innovación, investigación científica, desarrollo de conocimiento y hotelería<sup>58</sup>.

---

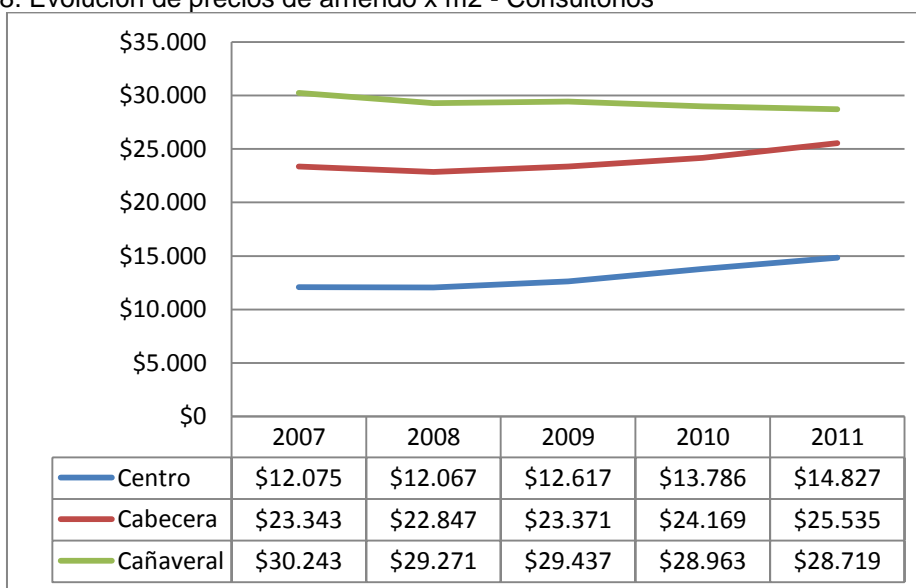
<sup>58</sup>COLOMBIA ES PASIÓN, “Santander construye Zona Franca de Salud”, <http://www.colombiaespasion.com/es/sala-de-prensa/73-contenido-principal/1021-santander-construye-zona-franca-de-salud.html>

Tabla 21. Cánones de arrendamiento a reales de consultorios en los sub centros del AMB

Precios Reales – Consultorio						
	Centro	Cabecera	Cañaveral	% Centro	%Cabecera	% Cañaveral
<b>2007</b>	12,075	23,343	30,243			
<b>2008</b>	12,067	22,847	29,271	-0.07%	-2.13%	-3.21%
<b>2009</b>	12,617	23,371	29,437	4.56%	2.30%	0.57%
<b>2010</b>	13,786	24,169	28,963	9.27%	3.41%	-1.61%
<b>2011</b>	14,827	25,535	28,719	7.55%	5.65%	-0.84%

Fuente: cálculo de los autores en base al periódico "se Vende & se Arrienda" de la Lonja de Propiedad Raíz de Santander.

Gráfico 28. Evolución de precios de arriendo x m2 - Consultorios



Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

### 3.9.1.4 Casas Comerciales

Los precios actuales por metro cuadrado de arrendamiento en las casas comerciales son de \$20,255, \$17,857 y \$14,302 pesos, en los barrios Centro, Cabecera y Cañaveral respectivamente, como se muestra en la Tabla 22

Tabla 22. Cánones de arrendamiento a nominales de casas comerciales en los sub centros del AMB

<b>Precios Nominales - Casa Comercial</b>						
	<b>Centro</b>	<b>Cabecera</b>	<b>Cañaveral</b>	<b>% Centro</b>	<b>%Cabecera</b>	<b>% Cañaveral</b>
<b>2007</b>	\$5,263	\$9,245	\$10,870			
<b>2008</b>	\$6,046	\$9,448	\$11,739	14.87%	2.19%	8.00%
<b>2009</b>	\$7,404	\$12,417	\$12,169	22.46%	31.42%	3.66%
<b>2010</b>	\$16,038	\$16,781	\$14,044	116.61%	35.15%	15.41%
<b>2011</b>	\$20,255	\$17,857	\$14,302	26.30%	6.41%	1.83%

Fuente: cálculo de los autores en base al periódico "se Vende & se Arrienda" de la Lonja de Propiedad Raíz de Santander.

En el barrio Centro, la alta demanda de casas, incentivada por el auge de la construcción y la escases de terrenos baldíos para dar lugar a edificios de apartamentos y a pequeños centros comerciales, ha elevado el precio de las casas comerciales, y por ende, el valor de los cánones de arrendamiento\*. Es así como, desde el año 2007, los arrendamientos de casas comerciales se han

\* El gerente regional de Camacol, Sergio Luna Navas, explicó que son dos factores los que impulsan el alza en los precios. El primero de ellos es la escasez de predios aptos para la construcción en Bucaramanga y el segundo es el crecimiento de la demanda de vivienda. Tomado del diario Vanguardia Liberal, versión online, publicación del Lunes 23 de Abril de 2012, "El metro cuadrado construido en Bucaramanga, entre los más altos del país", <http://www.vanguardia.com/historico/64135-el-metro-cuadrado-construido-en-bucaramanga-entre-los-mas-altos-del-pais>

incrementado el 227% a precios reales, pasando de \$6,186 pesos el metro cuadrado en el 2007, a \$20,255 pesos en el 2011.

En cabecera, al igual que en los demás sub centros que hacen parte del análisis, el 2008 presentó una conducta generalizada para los inmuebles comerciales, la cual puede ser asociada nuevamente al fenómeno de desaceleración económica mundial experimentada durante este año, cuya incidencia afecto a la economía nacional. Por tal razón, la variación para este periodo fue negativa en -5.09%; sin embargo, las casas comerciales han venido presentando un incremento sostenido a lo largo de los últimos años del 64,32% a precios reales, iniciando en \$10,867 pesos el m<sup>2</sup> para el año 2007 hasta \$17,857 pesos en el 2011. Esto se debe, en gran medida, a los 690 nuevos negocios matriculados en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en el transcurso de 2010. Entre los tipos de establecimientos comerciales que predominaron en el nuevo registro fueron cafeterías, restaurantes, bares, venta de comidas rápidas y tiendas de ropa, que requieren de inmuebles de amplios espacios, como las casas comerciales.

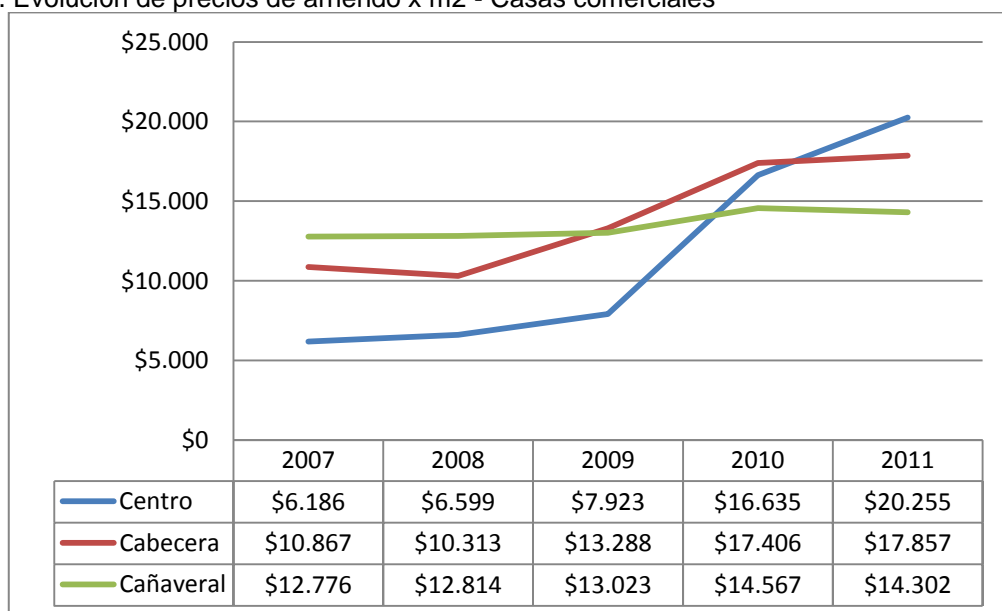
Cañaveral por su parte ha tenido un bajo crecimiento de los cánones de arrendamiento en el periodo 2007 – 2011. El mayor incremento se presentó en el 2010, sin embargo, fue mucho menor a los incrementos presentados en el Centro y en Cabecera durante el mismo año. Hacia el año 2011, el crecimiento en los cánones de arrendamiento fue negativo, pues la demanda se ha desplazado hacia los locales comerciales, pues han presentado un mayor crecimiento sus cánones de arrendamiento durante el mismo año, como se muestra en la Tabla 17.

Tabla 23. Cánones de arrendamiento a reales de casas comerciales en los sub centros del AMB

Precios Reales - Casa comercial.						
	Centro	Cabecera	Cañaveral	% Centro	%Cabecera	% Cañaveral
<b>2007</b>	6,186	10,867	\$12,776			
<b>2008</b>	6,599	10,313	\$12,814	6.68%	-5.09%	0.30%
<b>2009</b>	7,923	13,288	\$13,023	20.06%	28.85%	1.63%
<b>2010</b>	16,635	17,406	\$14,567	109.94%	30.99%	11.86%
<b>2011</b>	20,255	17,857	\$14,302	21.76%	2.59%	-1.82%

Fuente: cálculo de los autores en base al periódico "se Vende & se Arrienda" de la Lonja de Propiedad Raíz de Santander.

Gráfico 29. Evolución de precios de arriendo x m2 - Casas comerciales



Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

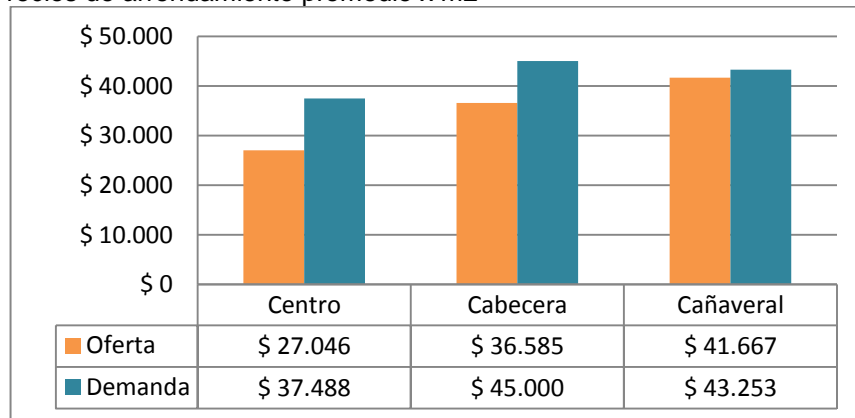
### 3.10 ANALISIS DE DEMANDA

Los datos utilizados en este análisis fueron obtenidos mediante la realización de encuestas en los Sub centros de la ciudad, en los que se tomó una muestra aleatoria a los inmuebles comerciales como locales, oficinas, consultorios y casas comerciales. Posteriormente se realizó una base de datos, con la cual se pudo determinar los precios promedio de demanda de arrendamiento por metro cuadrado de los inmuebles comerciales. Los resultados fueron los siguientes:

#### 3.10.1 Desagregación por tipo de inmueble

##### 3.10.1.1 Locales

Gráfico 30. Precios de arrendamiento promedio x m2



Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

En el Centro, existe una gran diferencia entre el precio promedio de oferta y de demanda. El precio promedio de demanda es un 38,6% mayor al precio de oferta.

Esto obedece, según el testimonio de inquilinos<sup>\*</sup>, a la informalidad en los contratos de arrendamiento en los que se sub-arrienda pequeños espacios en locales de grandes áreas, ubicando en un solo local varios negocios. Otra razón, es el cobro de primas por la cesión de contratos de arrendamiento<sup>59</sup>. Consiste en el pago de una suma considerable de dinero o pagos mensuales al comerciante propietario del establecimiento y no al propietario del inmueble, por la cesión del contrato de arrendamiento de un local acreditado, y un establecimiento posicionado con una clientela creada, fruto del esfuerzo del comerciante<sup>60</sup>. Esta modalidad de sub-arriendo o de pago primas se presenta comúnmente en los locales ubicados sobre las vías principales, las carreras 14, 15 y 17 y las calles 36 y 34 de este barrio.

En caso de Cabecera, el precio de demanda es un 23% mayor, también, debido al cobro de primas mercantiles en locales con negocios acreditados.

En Cañaveral, el precio entre oferta y demanda es muy similar. Hay una pequeña divergencia del 3,8%, pues a diferencia de los otros barrios, no existe evidencia testimonial o de otra índole que indique que en este barrio exista la costumbre mercantil de cobrar primas o de contratos informales de sub-arriendo. Esta diferencia puede deberse a que en la mayoría de locales, el pago de administración se hace en conjunto con el pago de arrendamiento<sup>\*</sup>.

---

<sup>\*</sup> Estos testimonios fueron escuchados al realizar las encuestas en los diferentes barrios de la ciudad.

<sup>59</sup> En Bucaramanga y su Área Metropolitana se estableció que la costumbre mercantil existe entre los arrendatarios que celebran contrato de arrendamiento sobre inmuebles comerciales o vivienda urbana, de pagar por mensualidades anticipadas dentro de los cinco primeros días del mes, los cánones de arrendamiento, según la Cámara de Comercio de Bucaramanga. "Costumbre mercantil",

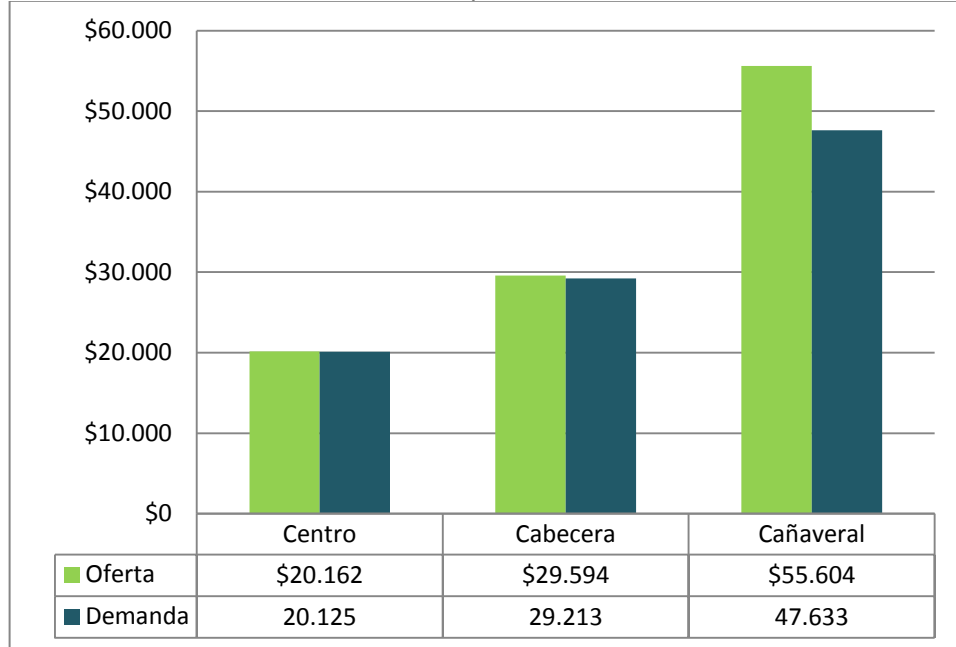
[http://www.camaradirecta.com/index\\_oficina.php?Id\\_Master=8&Id\\_Division=1&Id\\_Secciones=19&Id\\_Subseccion=6&Tip\\_Seccion=1&OpciVerm=0&Tipo\\_Subseccion0&Idioma=0&front=0&Ord\\_Seccion=3&Ids\\_Master=0&seccionactiva=19&secciones=15-21-19-12-13-14-16-17-1-20-9&sesion=view](http://www.camaradirecta.com/index_oficina.php?Id_Master=8&Id_Division=1&Id_Secciones=19&Id_Subseccion=6&Tip_Seccion=1&OpciVerm=0&Tipo_Subseccion0&Idioma=0&front=0&Ord_Seccion=3&Ids_Master=0&seccionactiva=19&secciones=15-21-19-12-13-14-16-17-1-20-9&sesion=view)

<sup>60</sup> SILVA NIGRINIS, María Isabel, 2007, "La costumbre mercantil en la actividad inmobiliaria", Lonja de Propiedad Raíz de Bogotá, Seminario: Las costumbres mercantiles certificadas por la Cámara de Comercio de Bogotá, Pág. 14.

<sup>\*</sup> Según testimonios de los inquilinos al momento de ser encuestados

### 3.10.1.2 Oficinas

Gráfico 31. Oficinas - Precios de arrendamiento promedio x m2



Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

En el Centro y Cabecera, los precios promedio de oferta y demanda de las oficinas son similares, pues solo tienen pequeñas diferencias de 0.18% y 1.29%, lo cual no son variaciones significativas. Por ello, se concluye que los precios de oferta y demanda han encontrado el equilibrio con precios de \$20,140 y \$29,450 pesos aproximadamente en los barrios Centro y Cabecera respectivamente.

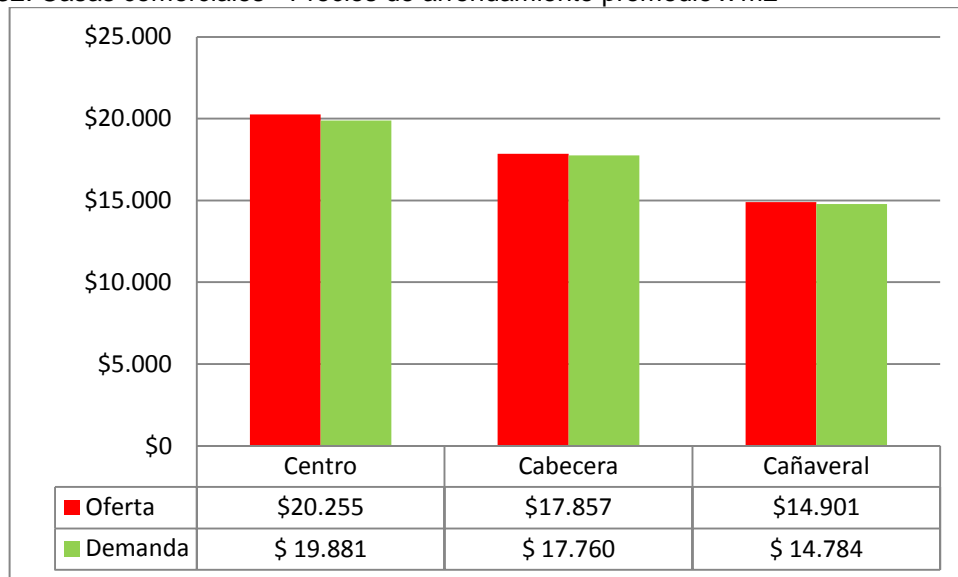
En Cañaveral, el precio de oferta es significativamente mayor al de la demanda en un 16,74%, puesto que existe una escasa demanda de oficinas\*, lo que obliga a los propietarios a disminuir el precio de los inmuebles a la hora de pactar el canon de arrendamiento.

\* Se presume la escasa demanda de oficinas, porque durante la realización de las encuestas se pudo establecer que la mayoría de actividades de servicios profesionales y técnicos que requieren oficinas, se encuentran ubicadas en locales comerciales.

### 3.10.1.3 Casas Comerciales

En el Centro, el canon de arrendamiento promedio en oferta es un 2% mayor aproximadamente, que su demanda, puesto que, la alta demanda de casas para la realizar proyectos de renovación urbana, ha incrementado el valor de los arriendos a más del 230% en tan solo cinco años\*. En Cabecera y Cañaveral, el valor promedio de los cánones de arrendamiento en oferta y demanda han encontrado el equilibrio, con ligeras variaciones del 0,54% y 0,79% respectivamente.

Gráfico 32. Casas comerciales - Precios de arrendamiento promedio x m2



Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

### 3.11 OFERTA HOTELERA EN EL AMB

El Área Metropolitana de Bucaramanga se encuentra actualmente en una etapa importante de desarrollo y crecimiento en infraestructura hotelera que surge como resultado de una creciente demanda por parte de los ejecutivos, las empresas y

\* El incremento de los precios de arriendo de las casas comerciales durante los últimos 5 años se calculó con los datos de la Tabla 25.

las familias, como lo confirma la Asociación Hotelera de Colombia Cotelco que ha visto un crecimiento de estas estructuras en la capital santandereana.<sup>61</sup> Las razones por las cuales se ha generado este auge son diversas y no necesariamente de tipo económico, por el contrario aquellas razones que han motivado la inversión en infraestructura hotelera obedecen entre otras, al crecimiento del turismo internacional del país en los últimos 3 años el cual se encuentra por encima del promedio mundial tal como lo indica la Gráfica 33<sup>62</sup>. los incentivos para inversión hotelera como exenciones del impuesto de renta hasta por 30 años, la ubicación estratégica de la ciudad que se conecta con Barrancabermeja y San Gil, la excelente formación de los trabajadores enfocados al servicio al cliente, el notable crecimiento del turismo de negocios y eventos pues las ferias empresariales han sido una gran estrategia para impulsar el turismo comercial en Bucaramanga, según Juliana Nieto Pilonieta subdirectora de Turismo del Instituto de Cultura y Turismo de Bucaramanga<sup>63</sup>, sin olvidar que el país ha resuelto en buena medida sus problemas de seguridad y es más estable económica, política y socialmente hablando.

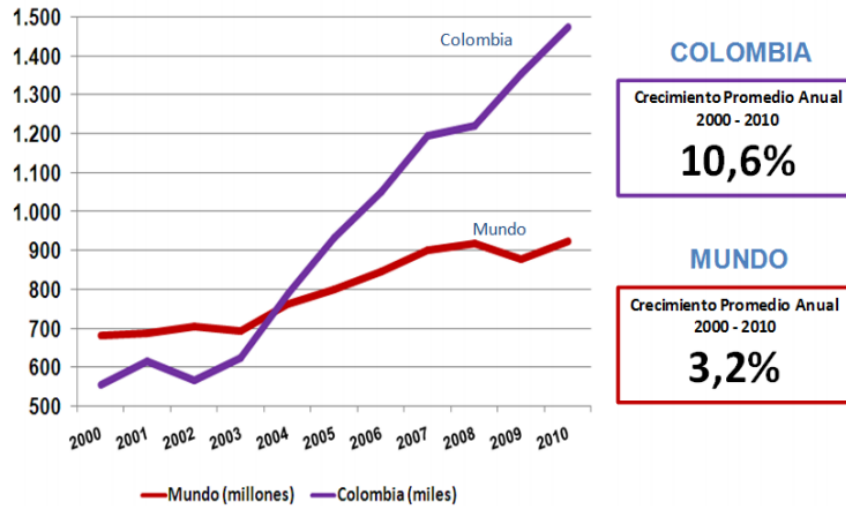
---

<sup>61</sup> NULLVALUE. (2010, 31 de agosto). "Crece la inversión hotelera". El tiempo en línea. Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4121120>

<sup>62</sup> PROEXPORT. (2011, Julio). "Colombia: Destino revelación para invertir en infraestructura Hotelera y Turística". P. 19. Disponible en: <http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Presentacion%20Infraestructura%20Hotelera%20-%20Julio%202011.pdf>

<sup>63</sup> LIZCANO SÁNCHEZ, GIOVANNI. "A hoteleros santandereanos les suena la integración con Norte". Diario la opinión en línea. 2011, 10 de noviembre. Disponible en [http://www.laopinion.com.co/noticias/index.php?option=com\\_content&task=view&id=384688&Itemid=32](http://www.laopinion.com.co/noticias/index.php?option=com_content&task=view&id=384688&Itemid=32)

Gráfico 33. Crecimiento del turismo en Colombia y el mundo.



Fuente: DAS, OMT

Bucaramanga puede ser considerada como un núcleo turístico, pues estos se definen según la OMT como “agrupaciones que poseen menos de 10 atractivos turísticos de cualquier jerarquía y/o categoría de forma aislada en el territorio que muchas veces funcionan como receptores del turismo que se desarrolla en ciudades o regiones aledañas”.<sup>64</sup> Tal es el caso de la capital santandereana y su área metropolitana, la cual viene configurándose como núcleo de desarrollo hotelero y turístico a raíz del avance y mejoramiento de la oferta comercial y el progreso de la región en muchos aspectos.

Si bien estos hoteles se han construido en ciudades alejadas de la capital santandereana, el Área Metropolitana de Bucaramanga se ha convertido poco a poco en el epicentro de alojamiento para los viajeros que tienen negocios en estos municipios cercanos a la ciudad de los parques. Así pues, se genera una expansión de la oferta hotelera motivada por el desarrollo de la industria petrolera, la consolidación industrial, la diversificación del turismo ecológico y de aventura en el Cañón del Chicamocha y la ampliación de la refinería de Ecopetrol en

<sup>64</sup> ANGULO, GABRIELA. Adaptado de “Componentes del espacio turístico”. Tesis publicada. Universidad Austral de Chile. (2002). p. 3, disponible en [http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/uach/doc/ga\\_cuerpo.pdf](http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/uach/doc/ga_cuerpo.pdf)

Barrancabermeja, atrayendo nuevas propuestas hoteleras, pasando de 56 hoteles en el 2009, a más de 5000 habitaciones en más de 80 hoteles en el 2011.<sup>65</sup>

De igual forma, la construcción de La zona franca permanente en servicios de salud de la Fundación Oftalmológica de Santander y de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Fosunab), también fortalecerá en el departamento la prestación de servicios de salud, fomentando la inversión en proyectos de tipo turísticos y hoteleros.

En el Área Metropolitana de Bucaramanga, existe un conjunto de 111 hoteles de diferentes categorías<sup>66</sup>, dirigidos a diversos consumidores que llegan en viajes de negocios, corporativos, o de turismo, y cuenta con una buena infraestructura hotelera compuesta en parte por algunas de las mejores cadenas de hoteles del País como el hotel Dan Charlton y La Triada.

Es importante resaltar que dentro de esta oferta, los hoteles se clasifican por medio de estrellas, y el rango va de una a cinco estrellas. Teniendo en cuenta el número de estas, es posible saber de inmediato que es lo que se puede esperar del alojamiento; de este modo una estrella representa a un hotel con características básicas con lo mínimo requerido para un establecimiento, y en el otro extremo las cinco estrellas sólo las obtienen los hoteles de lujo, con todas las comodidades posibles. Asimismo, esta clasificación, indicará el precio que se tendrá que pagar, por hospedarse en ellos. Entre más estrellas posea el hotel, más costosa será la habitación y más servicios anexos llegará a entregar. Algunas de las comodidades básicas que se encuentran en la oferta hotelera de

---

<sup>65</sup> LA BARRA (2011) "Bucaramanga, polo promisorio para la hospitalidad". Revista en línea. Disponible en <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion-47/negocios---panorama-regional/bucaramanga-polo-promisorio-para-la-hospitalidad.htm>

<sup>66</sup> INSTITUTO MUNICIPAL DE CULTURA Y TURISMO DE BUCARAMANGA, Plan prospectivo de turismo Bucaramanga. "Potencial endógeno territorio – Planta turística". . (2009). P. 44-51. Disponible en [http://adel.org.co/biblioteca/documentos\\_upload/PLAN%20PROSPECTIVO%20DE%20TURISMO%20BGA%202009.pdf](http://adel.org.co/biblioteca/documentos_upload/PLAN%20PROSPECTIVO%20DE%20TURISMO%20BGA%202009.pdf)

Bucaramanga y su Área Metropolitana, y aclarando que esto depende en gran medida del hotel y la tarifa a pagar, son:

- Cama: Que puede ser individual o twin size, queen size, King size, California King – que se encuentran en las suites-, rollaway -conocidas también como camas extras-, cunas y sofacamás.
- Sistema de baño y ducha
- Diversos amenities
- Secador de pelo
- Teléfono
- Televisión
- Equipo de sonido
- Sistema de ventilación o aire acondicionado
- Nevera, con snacks y bebidas
- Lavandería
- Restaurante
- Gimnasio
- Peluquería

Para el caso de los hoteles que se encuentran en Bucaramanga y su Área Metropolitana la clasificación por estrellas no se usa de forma frecuente, por el contrario son pocos los hoteles que manejan esta categorización, razón por la cual se deben tener en cuenta 3 parámetros sobre los cuales los huéspedes pueden tomar decisiones. El primero de ellos es la forma en que se realiza el cobro, si es por persona cada huésped deberá cancelar el valor establecido por el hotel, si es por habitación será un único valor asumido por las personas que se alojen en ella.

El segundo criterio a tener en cuenta es la acomodación, que puede ser sencilla, indicando 1 persona por habitación, doble cuando se trata de 2 personas y múltiple cuando se parte de 3 personas en adelante.

El tercer criterio, que además es de gran importancia porque refleja también el tipo de servicio que se va a obtener, es el plan de alimentación que se organiza de la siguiente manera:

- Americano: Alojamiento + 3 Comidas
- Americano modificado: Alojamiento + 2 Comidas
- Continental: Alojamiento + Desayuno
- Europeo: Solo alojamiento

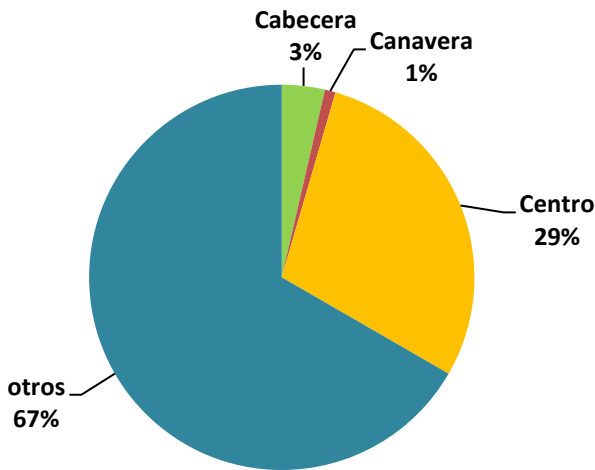
Analizando la oferta presentada por 70 hoteles de la ciudad, que se presenta en los anexos a manera de tabla al final del documento y comparando las diversas tarifas ofrecidas se concluye que:

1. Las tarifas más económicas en acomodación sencilla, doble y múltiple son de \$13.000, \$18.000 y \$22.000 respectivamente. Esta es la oferta ofrecida por el hotel Jaramillo ubicado en el centro de la ciudad, el cual opera con plan Europeo, es decir, solo provee alojamiento.
2. Las tarifas más altas en acomodación sencilla, doble y múltiple son de \$413.000, \$418.000 y \$479.000 respectivamente. Esta tarifa incluye además desayuno, pues opera con plan continental. Esta es la oferta del Club Campestre, el único hotel ubicado en el sector de Cañaveral.
3. La diferencia entre la tarifa más económica y la más costosa en acomodación sencilla y doble es de \$400.000 por persona, pero en acomodación múltiple esta suma asciende \$457.000.

4. Suele ser más económico recurrir a la acomodación doble o múltiple pues en estos casos los huéspedes pueden dividir el total de la cuantía de la noche en el número de personas a pernoctar y cancelar un monto inferior a la tarifa individual. (Para el primero caso, la acomodación sencilla tiene un valor de \$13.000 por persona, mientras que la acomodación doble es de \$18.000, lo que implica que el total por persona a pagar es de \$9.000).
5. En el centro se observa que, la tarifa promedio en acomodación sencilla es de \$52.822, en acomodación doble es de \$68.068 y finalmente en acomodación es de \$86.348
6. Cabecera por su parte tiene un promedio de \$131.553 en acomodación sencilla, \$153.413 en acomodación doble y \$190.160 en acomodación múltiple. Este cálculo no puede ser efectuado para el caso de cañaveral ya que solo existe un hotel en este sector.
7. Los hoteles con las tarifas más económicas se encuentran ubicados en el sector del el centro; por el contrario los hoteles que presentan las tarifas más elevadas están ubicados en su mayoría en cabecera.

En los sub centros de la ciudad, la oferta hotelera se distribuye en un 29% en el barrio Centro, sin embargo, de ese 29% solo el 18% presta las mejores comodidades y servicios como: baño privado, parqueadero, aire acondicionado, televisión, internet, restaurante y bar. En Cabecera, se ubica el 3% del total de hoteles en el AMB y en Cañaveral, tan solo el 1%, equivalente a un solo hotel, el Club Campestre. El 4%, conformado por la oferta hotelera de estos últimos dos barrios, presta todas las comodidades y servicios mencionadas anteriormente. Por tanto, se concluye que solo el 22% de los hoteles ubicados en los sub centros, prestan un servicio de calidad.

Gráfico 34. Distribución de la oferta hotelera en el AMB



Fuente: Calculo de los autores en base a las encuestas.

Sin embargo, es de esperar que esta proporción difiera significativamente de la oferta real, pues tal como lo indica el presidente nacional del gremio hotelero y de la Cámara colombiana de Turismo, Jaime Alberto Cabal San Clemente, la para hotelería va en detrimento de la operación normal del sector dado que por cada hotel legal operan cuatro ilegales, es decir, no pagan impuestos y no cumplen requisitos mínimos como obtener el certificado de operadores turísticos.<sup>67</sup>

### **3.12 EL MÉTODO DE LOS PRECIOS HEDÓNICOS Y SU APLICACIÓN EN LA VALORACIÓN DE INMUEBLES COMERCIALES.**

Con las encuestas realizadas en los barrios Centro, Cabecera y Cañaveral, se reconocieron algunas características intrínsecas de los inmuebles comerciales como: el área, el canon de arrendamiento, la tenencia de bodega, baño o parqueadero, las ventas diarias, la ubicación, y además, la actividad económica

<sup>67</sup> LEÓN, DIANA. (2009, 20 de noviembre). Por cada hotel legal en el país, se crean 4 ilegales. Vanguardia Liberal en línea. Disponible en <http://www.vanguardia.com/historico/46217-por-cada-hotel-legal-en-el-pais-se-crean-cuatro-ilegales>

CIIU que se realiza en cada uno de ellos. Con esta información se estimó el modelo de Precios Hedónicos con el fin de descubrir los atributos de los inmuebles comerciales que explican el valor del canon de arrendamiento, y así, discriminar la importancia cuantitativa de cada uno de los atributos, determinar los precios implícitos de cada característica o atributo, y estimar los impactos, por ejemplo, de una externalidad sobre el precio de arrendamiento de un inmueble

**Planteamiento general del modelo:**

$$\text{Precio promedio } \times \text{ m}^2 = (\beta_0 + \beta_1 (\text{baño}) + \beta_2(\text{Bodega}) + \beta_3 (\text{parqueadero}) + \beta_4 (\text{Ventas}) + \beta_5(\text{Sector 930}) + \beta_6 (\text{sector 552}) + \beta_7 (\text{sector 524}) + \beta_8 (\text{sector 523}))$$

Los modelos aquí estimados son de tipo Log-Lin, de modo que la variable dependiente es logarítmica, mientras que las independientes son lineales. Por tanto, algunos de los coeficientes de las variables tipo dummy, como parqueadero, bodega, baño y los sectores CIIU serán devueltos exponencialmente para explicar de manera correcta, su influencia sobre los cánones de arrendamiento. Es por ello, que la explicación de las variables dummy, diferirá de los resultados obtenidos.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la estimación del modelo de Precios Hedónicos a nivel general, y por tipo de inmueble en los sub centros del AMB. Cabe aclarar que los consultorios fueron excluidos del análisis por insuficiencia de datos disponibles.

### 3.12.1 Modelo General

Tabla 24. Modelo de precios Hedónicos a nivel general  
General

```
. reg lpreciosxm2 sector930 sector552 ventas tiempo parqueadero bodega viasprincipales
bano sector524 sector523, robust
```

```
Linear regression                               Number of obs =      448
                                                F( 10,  437) =    24.07
                                                Prob > F      =    0.0000
                                                R-squared     =    0.3583
                                                Root MSE     =    .53424
```

lpreciosxm2	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
sector930	.1141564	.1663949	0.69	0.493	-.2128774	.4411902
sector552	-.024231	.1579723	-0.15	0.878	-.3347109	.286249
ventas	.1846342	.0360826	5.12	0.000	.1137172	.2555511
tiempo	.0229735	.0069481	3.31	0.001	.0093176	.0366294
parqueadero	-.4807748	.3398704	-1.41	0.158	-1.148759	.187209
bodega	-.2077428	.0731603	-2.84	0.005	-.3515327	-.0639529
viasprincipales	.1443669	.0571066	2.53	0.012	.0321292	.2566046
bano	-.4761424	.0612862	-7.77	0.000	-.5965947	-.3556902
sector524	.3579479	.1233585	2.90	0.004	.1154982	.6003976
sector523	.2943564	.1043964	2.82	0.005	.0891749	.4995379
_cons	3.905036	.1051921	37.12	0.000	3.698291	4.111781

Fuente: Cálculo de los autores en base a las encuestas.

En el modelo estimado a nivel general para todos los inmuebles, las ventas son un factor que afecta significativamente el valor promedio de los cánones de arrendamiento de inmuebles comerciales, de manera que ante un incremento en el rango de ventas, el canon promedio de los inmuebles se aumentara en un 18,46%.

El tiempo es otra de las variables significativas, según la cual se concluye que ante el aumento de un año de ocupación del inmueble, el valor del canon de arrendamiento crecerá un 2,29%. Debido al ajuste natural de los precios a través del tiempo.

El parqueadero, no es una variable significativa en el modelo general puesto que la mayoría de ellos no cuenta con un parqueadero único para cada inmueble.

La tenencia de bodega es una variable que afecta negativamente en un 20,77% al canon de arrendamiento porque poseerla, implica menos espacio para la exhibición de la mercancía o para la atención al público.

En cuanto a la ubicación los inmuebles, el estar establecidos sobre una vía principal, incrementa el valor del canon de arrendamiento en un 14,43%, puesto que sobre ellas confluye un mayor número de clientes potenciales, y por ende, un mayor nivel de ventas.

Dependiendo de las actividades económicas realizadas en los inmuebles comerciales, los cánones de arrendamiento varían. Según el modelo Hedónico, la realización de actividades CIU como las 523 y 524, significativas al 1%, aumentan el valor de los cánones de arrendamiento en un 29,43% y 35,79% respectivamente. Por el contrario, actividades económicas CIU como la 552 y la 930, no explican el modelo de manera significativa.

### 3.12.2 Locales

Tabla 25. Modelo de Precios Hedónicos de locales comerciales

```

Locales
. reg lpreciosxm2 sector930 sector552 ventas tiempo parqueadero bodega viasprinci
bano sector524 sector523, robust

Linear regression                               Number of obs =      426
                                                F( 10,  415) =    25.02
                                                Prob > F       =    0.0000
                                                R-squared      =    0.3335
                                                Root MSE     =    .51227
    
```

	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
sector930	-.0221385	.1740675	-0.13	0.899	-.3643024	.3200253
sector552	.0972361	.1513659	0.64	0.521	-.2003034	.3947755
ventas	.2026118	.0340402	5.95	0.000	.1356992	.2695244
tiempo	.0187314	.0066976	2.80	0.005	.005566	.0318968
parqueadero	-.3973574	.1597088	-2.49	0.013	-.7112965	-.0834184
bodega	-.1749692	.0717719	-2.44	0.015	-.3160509	-.0338875
viasprinci~s	.1366985	.0558675	2.45	0.015	.0268799	.2465171
bano	-.471896	.0616938	-7.65	0.000	-.5931673	-.3506247
sector524	.2804524	.1403438	2.00	0.046	.004579	.5563259
sector523	.2157625	.1226328	1.76	0.079	-.0252963	.4568213
_cons	3.979881	.1265336	31.45	0.000	3.731154	4.228608

Fuente: Cálculo de los autores en base a las encuestas.

Los cánones de arrendamiento de los locales son explicados por la mayoría de las variables, con excepción de las actividades económicas CIIU 930, 552 y 523, pues sus valores (p) del test de significatividad no son significativos a un nivel de confianza del 95%.

En cuanto a las ventas, un aumento en el rango de ingresos diarios, incrementaría el valor de los cánones de arrendamiento de los locales en un 20.26%. Por tanto, en los inmuebles que mayores ventas se perciben, van a tener un canon de arrendamiento superior al valor promedio. Pero el factor ventas está estrechamente ligado a la ubicación del inmueble, puesto que si el inmueble se encuentra situado en un lugar estratégico como una vía principal, se tendrá un mayor nivel de ventas y por ende un mayor valor del canon de arrendamiento. Así lo demostró este análisis con el que se pudo determinar que los locales ubicados sobre las vías principales de alguno de los sub centros del AMB, tienen un costo de arrendamiento superior del 14,64% aproximadamente, debido a que son locales con un mayor nivel de ventas.

El tiempo de ocupación del inmueble es un factor que también influye positivamente sobre los cánones de arrendamiento de los locales. Según los resultados obtenidos, por cada año más de tenencia de un local, el precio de arrendamiento aumenta el 1,87%, pues se presume, que con el paso de los años, el establecimiento tiene mayor reconocimiento y mayor nivel de ventas, por lo cual, debe pagar un canon de arrendamiento mayor.

En cuanto a las características físicas de los locales comerciales, la presencia de una bodega o de un baño, incide negativamente sobre el valor de los cánones de arrendamiento en un 16,05% y 37,61% respectivamente, debido a que restan espacio para el desarrollo de las actividades económicas. La tenencia de parqueadero también afecta negativamente al valor de los cánones en un 32,8%, puesto que un restaría espacio u obstaculizaría el paso de los clientes en el caso

de ubicarse dentro del inmueble. Si el local se encontrase en un centro comercial, la tenencia de parqueadero incrementaría el costo de administración haciéndolo menos atractivo, y el valor del canon de arrendamiento sería menor.

También se encontró que en los locales donde se ubican establecimientos comerciales con clasificación CIU 524, los cánones de arrendamiento se incrementan en un 32,37%

### 3.12.3 Oficinas

Tabla 26. Modelo de Precios Hedónicos de oficinas

```

oficinas
reg lprecioxm2 tiempo parqueadero viasprincipales bano, robust

```

Source	SS	df	MS			
Model	12.0729892	4	3.0182473	Number of obs =	29	
Residual	2.74644341	24	.114435142	F( 4, 24) =	26.38	
Total	14.8194326	28	.52926545	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.8147	
				Adj R-squared =	0.7838	
				Root MSE =	.33828	

lprecioxm2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
tiempo	.1549009	.0343343	4.51	0.000	.0840383	.2257634
parqueadero	1.910489	.3487004	5.48	0.000	1.190807	2.630171
viasprincipales	1.975028	.3487004	5.66	0.000	1.255345	2.69471
bano	-1.158646	.1454036	-7.97	0.000	-1.458745	-.858548
_cons	3.484288	.152914	22.79	0.000	3.168689	3.799887

Fuente: Cálculo de los autores en base a las encuestas.

Para el caso de las oficinas, se determinó que la localización sobre vías principales, y la tenencia de parqueadero y baño, son características importantes a la hora de escoger una oficina en arriendo.

El tiempo, también es otra variable que afecta significativamente los cánones de las oficinas, pues según el modelo, la permanencia de un año más en las oficinas,

incrementa los cánones de arrendamiento en un 15,49%. La explicación a este fenómeno, radica en que mientras más años se ocupación una oficina, mayor reconocimiento y acreditación van a tener las actividades que se realicen en ella. En consecuencia, el arrendatario estará dispuesto a pagar un mayor valor por la oficina por cada año más que permanezca en ella.

Las demás variables como las actividades económicas CIIU y las ventas no fueron tomadas en cuenta porque no aplican a la actividad de oficina.

### 3.12.4 Casas comerciales

Tabla 27. Modelo de Precios Hedónicos de casas comerciales

Casas comerciales

```
. reg lpreciosxm2 sector930 sector552 ventas tiempo parqueadero bodega viasprincipales
| bano sector524 sector523, robust
```

Linear regression

```
Number of obs = 18
F( 7, 10) = 3.30
Prob > F = 0.0433
R-squared = 0.7037
Root MSE = .18878
```

lpreciosxm2	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
sector930	.3860549	.1869904	2.06	0.066	-.0305857	.8026956
sector552	.1451664	.1787084	0.81	0.436	-.2530207	.5433535
ventas	-.0787869	.0524931	-1.50	0.164	-.1957489	.0381751
tiempo	-.0279118	.0140852	-1.98	0.076	-.0592956	.003472
parqueadero	-.2501877	.1148733	-2.18	0.054	-.5061413	.0057659
bodega	.1782449	.1170301	1.52	0.159	-.0825145	.4390043
viasprincipales	.3500889	.0924046	3.79	0.004	.1441986	.5559793
bano	(dropped)					
sector524	(dropped)					
sector523	(dropped)					
_cons	2.575968	.1711282	15.05	0.000	2.194671	2.957266

Fuente: Cálculo de los autores en base a las encuestas.

En las casas comerciales, las actividades económicas clasificadas en los códigos CIIU 524 y 523, no fueron tenidas en cuenta, pues según la muestra obtenida de las encuestas, en ninguna de las casas comerciales se realizaba actividades

relacionadas a esos códigos CIIU. Otros sectores económicos clasificados con los códigos CIIU 930 y la 522, si se ubican en Casas comerciales, pero no son significativos en la explicación de los cánones de arrendamiento.

Características físicas como la tenencia de parqueadero, de bodega o de baño, tampoco son significativas debido a que la mayoría de las casas comerciales tienen esas características.

Por tanto, se concluye que la única característica que influye sobre los cánones de arrendamiento de las casas comerciales, es su ubicación sobre las vías principales. En el caso de estar sobre alguna de ellas, el canon de arrendamiento podría incrementarse en un 35% aproximadamente, puesto que la probabilidad de vender es mayor.

## CONCLUSIONES

- El Área Metropolitana de Bucaramanga es una región con una buena dinámica empresarial, sobre todo en el sector del comercio y de servicios que representan un 52% de las actividades económicas según cifras del DANE. En la región se destacan los barrios Centro, Cabecera y Cañaveral, por la alta aglomeración de establecimientos comerciales por lo que se han considerado a estos barrios como sub centros del AMB.

El barrio Centro, es uno de los núcleos primordiales del AMB por su tamaño y la gran concentración de actividades y un total de 8907 inmuebles comerciales que se distribuyen en un área construida de 804.299 de uso comercial, equivalente al 86% del área total construida, que convierten a este barrio en el sub centro más importante del AMB.

El barrio Cabecera es el segundo en importancia en cuanto al desarrollo del comercio y el número de inmuebles comerciales, pues en él se sitúan grandes centros comerciales y empresariales como Cabecera I, II, III, IV y La Quinta, entre otros. En tamaño, Cabecera ocupa el primer lugar con un área construida de 998.362 m<sup>2</sup>, mientras que el Centro cuenta con 931.735 m<sup>2</sup>, pero los suelos de destino comercial son de una área menor al Centro, al igual que el número de inmuebles comerciales que suman 1710. Cabecera tiene un área mayor destinada al uso residencial equivalente al 77% del área total construida. Por tanto, Cabecera es un sub centro menor al Centro en términos de concentración del comercio y de número de inmuebles comerciales.

Cañaveral por su parte, es el más pequeño de los sub centros. Cuenta con un área total de 529.100 m<sup>2</sup>, de la que solo el 11% es de uso comercial. Sin embargo, cuenta con grandes centros comerciales como La Florida y el centro

comercial Cañaveral que han convertido al barrio Cañaveral en un foco de comercio. En los próximos años, se espera que sea el sub centro con mayor crecimiento en el comercio y en la prestación de servicios profesionales y de salud, con la puesta en marcha de la Zona Franca de Santander, la Zona Franca de Salud y la construcción del centro comercial Parque Arauco, que además de que tendrá gran variedad de establecimientos de comercio y servicios, ofrecerá servicios hoteleros de calidad.

- Con las encuestas realizadas en los sub centros de la ciudad, a nivel general se determinó que los locales tienen una participación significativamente mayor a la de otros inmuebles comerciales como las casas comerciales, las oficinas y los consultorios. En el barrio Centro, las proporciones de participación se asemejan a las proporciones generales. En Cabecera y en Cañaveral, la participación de los locales es igualmente mayor a la de otro tipo de inmuebles, pero las casas comerciales tienen una participación igualmente alta, sobre todo en el barrio cañaveral. Sin embargo, se espera que la participación de las casas disminuya a favor principalmente de los locales, seguido por los consultorios y las oficinas por los procesos de renovación urbana que se desarrollan actualmente y con la construcción de la zona Franca de Santander y la Zona Franca de Salud.
- En cuanto a la tenencia de los inmuebles comerciales, el 87% de los ocupantes son arrendatarios, mientras que el 13% son propietarios. Esta desproporción entre arrendatarios y propietarios se debe a que los propietarios de los inmuebles, ven en el alquiler, un modelo de negocio rentable. De hecho, el modelo de arriendo está siendo adoptando en los nuevos centros comerciales del país. Por el contrario, los dueños de los establecimientos de comercio no están interesados en adquirir la propiedad del inmueble en el que están ubicados, pues según testimonios, prefieren concentrar su capital de trabajo en

su negocio y no en bienes raíces. Además, porque pueden cambiar de ubicación si así lo desean.

- Según las actividades económicas realizadas en el AMB y su clasificación CIIU, se concluyó que el comercio está compuesto principalmente por establecimientos de venta al por menor de bienes de uso doméstico en establecimientos especializados, el expendio abarrotes y alimentos preparados en el sitio de venta y algunos servicios que tienen cobertura solo en el barrio en que se ubican. Las clasificaciones CIIU con mayor participación en el AMB, asociadas a los tipos de establecimientos descritos fueron las actividades económicas referentes a los códigos 523, 524, 552 y 930. En Cañaveral, las actividades económicas asociadas al código CIIU 522, como tiendas, micromercados y fruvers también tuvieron alta participación porque el barrio es altamente residencial y demanda gran cantidad de bienes de primera necesidad.
- Con el número de negocios clasificados con los códigos CIIU con mayor participación, y el área promedio en metros cuadrados de los inmuebles donde se ubican esos establecimientos, se pudo establecer el grado de concentración espacial de las actividades económicas CIIU haciendo uso del coeficiente Gini. Con un resultado de 0.18, se determinó que las actividades económicas CIIU no se distribuyen inequitativamente en el área comercial.
- Según la clasificación de los establecimientos comerciales por uso de suelos del Plan de Ordenamiento Territorial de Bucaramanga y las encuestas realizadas, se encontró que las actividades económicas de mayor participación en el Centro y en Cabecera son las que pertenecen a la clasificación Comercio de Cobertura Zonal grupo 1 entre las que se encuentran los almacenes de ropa, calzado, carteras, joyerías, relojerías, artículos eléctricos y papelerías. Otra clasificación representativa fue el Comercio Local en el que se clasifican

los establecimientos de venta de bienes y servicios de primera necesidad. La participación de esta última calificación y del comercio de oficinas fueron mayores en Cabecera puesto que hay una alta concentración de inmuebles residenciales que demandan bienes y servicios de primera necesidad, y grandes centros de negocios como Cabecera I, II y III etapa

En Cañaveral, con la muestra obtenida y según la clasificación de los establecimientos por uso de suelos del Plan de Ordenamiento Territorial de Floridablanca, se encontró que los Grupos 1 y 2 de la clasificación: Área de Actividad Mixta, tiene la mayor participación sobre el total de establecimientos comerciales. En el Grupo 1 se destacan los micromercados, las peluquerías, los restaurantes, las licoreras y las comidas rápidas. En el Grupo 2, los almacenes de ropa y calzado.

- En lo referente a los ingresos, con los datos de las encuestas se pudo establecer que un 70,6% de los establecimientos comerciales de la muestra en el AMB percibe ingresos diarios no superiores a los 500 mil pesos y un 29%, entre 500 mil y 1 millón de pesos. Menos del 10%, tienen ventas superiores a 1 millón de pesos. Esto se debe a que el AMB, según cifras de la Cámara de Comercia, está constituida en un 93,8% por microempresas.
- Los inmuebles comerciales en general, han alcanzado altas valorizaciones entre 10% y 25% en promedio, muy superiores al incremento en el IPC, durante el periodo 2009 – 2011, registrando las mayores valorizaciones en el año 2010, debido a la falta de terrenos y a un mayor dinamismo del comercio y de la economía en general. Sin embargo, durante el periodo 2007- 2008, los inmuebles se desvalorizaron a causa de la crisis económica mundial originada en los Estados Unidos, y la construcción de Metrolínea que afecto principalmente a los inmuebles ubicados en Cabecera y Cañaveral. A manera de conclusión, podemos afirmar que la inversión en finca raíz, sigue siendo un

negocio de alta rentabilidad, puesto que no existe una burbuja especulativa como afirman los medios, sino que el crecimiento de la ciudad, y la falta de terrenos hacia donde expandirse, han sido y seguirán siendo los causantes de las altas valorizaciones de los inmuebles, en particular, de los inmuebles comerciales.

- En cuanto a los valores de oferta de los cánones de arrendamiento de los inmuebles comerciales, se evidencio un comportamiento similar a los precios de venta. Alto crecimiento durante el periodo 2009 – 2011, y desvalorización en términos reales durante el periodo 2007 – 2008, por las mismas causas mencionadas. También, se presume que la alta informalidad laboral, también contribuyo al detrimento de los cánones de arrendamiento.

Los mayores incrementos en los cánones de arrendamiento se registraron en las casas comerciales, en particular en el Centro, debido a que estos inmuebles están siendo demandados para ser transformados en locales edificaciones residenciales, lo cual ha incrementado su valor de venta y por ende, los cánones de arrendamiento.

- En los barrios Centro y Cabecera, el cobro de primas mercantiles y el subarriendo, en particular en el barrio Centro, ha ocasionado que el valor promedio al que se demandan los locales en arriendo sea considerablemente mayor que el valor del canon al que se ofrecen.

En Cañaveral, se puede afirmar que los valores promedio de los cánones de arrendamiento en oferta y demanda han encontrado el equilibrio, pues no se evidencia el cobro de primas mercantiles o algún tipo subarriendo.

- La infraestructura y por ende la oferta hotelera que presenta Bucaramanga y su área metropolitana es variada, con amplios rangos de tarifas por habitación y con diversas comodidades para los huéspedes.

Si bien la mayor parte de los establecimientos hoteleros se encuentran ubicados en el barrio centro, dicha oferta es escasa cuando nos referimos a cabecera y más aún al sector de cañaveral. Esto obedece primordialmente a que casi todo el comercio en sus inicios se movía en el centro de la ciudad, y la construcción de estas edificaciones se dio en torno a las necesidades que presentaba la ciudad en ese momento. A raíz de la dinamización del comercio en cabecera, los hoteleros perciben la importancia de ubicar establecimientos de hospedaje en esta zona, razón por la cual se inicia un periodo de construcción, que si bien no fue el más acelerado, puede ser observado tras un crecimiento del número de hoteles registrados en la cámara de comercio de Bucaramanga y en los que han obtenido el RNT.

Cañaveral por su parte ha tenido un comportamiento diferente, pues en esta sector no se han construido nuevos hoteles, siendo el Campestre la única oferta disponible para los viajeros que desean hospedarse en esa zona, el cual a su vez presenta la tarifa más elevada del gremio hotelero en la ciudad.

El auge de la construcción y el dinamismo que ha presentado la economía Bumanguesa, sumados a otros proyectos de gran envergadura como las zonas francas y los grandes centros comerciales en proceso, han suscitado un reciente interés por parte de grandes cadenas hoteleras que ya han anunciado su llegada a la ciudad en el corto plazo. Todo esto conduce al pensamiento de que la oferta hotelera va a crecer, mejorando no solo en infraestructura sino también la competitividad en materia de precios, perfilando a la capital Santandereana como polo promisorio de desarrollo sostenido y de largo plazo.

- Con el modelo de Precios Hedónicos realizado a nivel general para todos los inmuebles de la muestra, se pudo concluir que las ventas, el tiempo de ocupación, la ubicación sobre una vía principal y el establecimiento de negocios clasificados por CIIU No 523 y 524, son factores que inciden significativa y positivamente sobre los cánones de arrendamiento. Por el contrario, características físicas como la tenencia de una bodega o de un baño, afectan el valor del arriendo negativamente, pues disminuyen el espacio destinado para la exhibición de mercancía o para la atención al cliente.

Para el caso de los locales, la ubicación sobre vías principales, el sector CIIU de las actividades que se realiza en ellos y el mayor tiempo de ocupación implican mayores ventas y por tanto mayor será el valor del canon de arrendamiento. Por el contrario, el poseer una bodega, un baño o un parqueadero son factores que restan espacio destinado para la exhibición de mercancía o para la atención al cliente.

Actividades económicas CIIU representadas por los códigos 930, 552 y 523, no son factores que influyan sobre los cánones de arrendamiento

Para el caso de las oficinas, se determinó que la localización sobre vías principales, y la tenencia de parqueadero y baño, son características importantes a la hora de escoger una oficina en arriendo. Igualmente, mayor tiempo de ocupación y en consecuencia, mayor acreditación de las actividades realizadas en las oficinas, influyen positivamente sobre los cánones de arrendamiento.

- En las casas comerciales, la única característica que influye sobre los cánones de arrendamiento, es su ubicación sobre las vías principales. En el caso estar sobre alguna de ellas, el canon de arrendamiento podría incrementarse en un 35% aproximadamente, puesto que la probabilidad de vender es mayor.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA DE BUCARAMANGA, Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Bucaramanga, pág. 214, [http://www.revistaescala.com/attachments/348\\_4.POT%20Formulacion.pdf](http://www.revistaescala.com/attachments/348_4.POT%20Formulacion.pdf)

ANGULO, GABRIELA. Adaptado de “Componentes del espacio turístico”. Tesis publicada. Universidad Austral de Chile. (2002). p. 3, disponible en [http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/uach/doc/ga\\_cuerpo.pdf](http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/uach/doc/ga_cuerpo.pdf)

BOURDEAU, Lepage, Lise y Jean-Marie Huriot, 2002, “Metropolisation in Warsaw, economic change and urban growth”, en Canadian Journal of Regional Science, Autumn, Vol XXV, Num 3

CAMACOL, Departamento de estudios Económicos. Informes Económicos Bucaramanga 2010-2011

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, “PRODUCTO INTERNO BRUTO SANTANDER 2010”, Noviembre de 2011, No. 94, pág. 1,

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, “PRODUCTO INTERNO BRUTO SANTANDER 2010”, Noviembre de 2011, No. 94, pág. 1, <http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2011/pib2010.pdf>

CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, Observatorio de Competitividad, CHATARJEE, Satyajit, 2003, “Agglomeration economies: the spark that ignites a city”, en Business Review, Federal Bank of Philadelphia, núm Q4

COLOMBIA ES PASIÓN, “Santander construye Zona Franca de Salud”, <http://www.colombiaespasion.com/es/sala-de-prensa/73-contenido-principal/1021-santander-construye-zona-franca-de-salud.html>

DANE, Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Santander, 2008 Primer semestre, pág. 10, [http://www.dane.gov.co/files/icer/2008/santander\\_icer\\_I\\_sem\\_08.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2008/santander_icer_I_sem_08.pdf)

DIARIO VANGUARDIA LIBERAL, sección, Economía - local, Domingo 25 de Diciembre de 2011, Bucaramanga, " En 2012 arranca en firme la operación de Zona Franca Santander, <http://www.vanguardia.com/economia/local/136692-en-2012-arranca-en-firme-la-operacion-de-zona-franca-santander>.

GARCIA J, Manuel 1995, "Modelos Econométricos de Tenencia y Demanda de Vivienda", Universidad de Almería Servicio de Publicaciones.

GARCÍA Miguel Ángel e Iván Muñiz, 2005, Descentralización del empleo: ¿Compactación policéntrica o dispersión? El caso de la región metropolitana de Barcelona, 1986-1996. Documentos de Investigación 05.06, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

GAROCHO, Carlos y Juan Campos, 2006, "Un indicador de accesibilidad a unidades de servicios clave para las ciudades mexicanas: fundamentos, diseño y aplicación", en Economía, Sociedad y Territorio, Vol. VI núm. 22.

GENTE DE CAÑAVERAL, mayo 27 de 2011, Floridablanca, "Gigante comercial se levantará en Cañaveral", sección: ¿Que pasa?, <http://www.gentedecanaveral.com/2011/05/gigante-comercial-se-levantara-en-canaveral/>

GOERLICH, Francisco y Villamizar Antonio, Desigualdad y bienestar social: de la teoría a la práctica, Editorial: fundación BBVA, Marzo-2009, Pág. 87.

INSTITUTO MUNICIPAL DE CULTURA Y TURISMO DE BUCARAMANGA, Plan prospectivo de turismo Bucaramanga. "Potencial endógeno territorio – Planta turística". (2009). P. 44-51. Disponible en [http://adel.org.co/biblioteca/documentos\\_upload/PLAN%20PROSPECTIVO%20DE%20TURISMO%20BGA%202009.pdf](http://adel.org.co/biblioteca/documentos_upload/PLAN%20PROSPECTIVO%20DE%20TURISMO%20BGA%202009.pdf)

HANUSHEK Eric y Quigley John, "Commercial land use regulation and local government finance", University of Rochester, Rochester, NY and University of California, Berkeley, CA, respectivamente. 2007 pp., 176 - 179

HUMARÁN Iván, Marmolejo Carlos y Ruiz Manuel, "La formación espacial de los valores comerciales, un análisis para las principales ciudades catalanas. "X Reunión de Estudios Regionales, El olivar andaluz: Territorio y Economía Baeza-Jaén, julio de 2008.

LA BARRA (2011) “Bucaramanga, polo promisorio para la hospitalidad”. Revista en línea. Disponible en <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion-47/negocios---panorama-regional/bucaramanga-polo-promisorio-para-la-hospitalidad.htm>

LA PATRIA, versión online, En sección: negocios, “Remodelan casas para sacar locales, <http://www.lapatria.com/negocios/remodelan-casas-para-sacar-locales-1610>

LAMBERTINE, Leonie. *Técnica hotelera*. México D.F.: Continental, 1991

LATTIN, Gerald, Administración Moderna de Hoteles y Moteles, ED. México DF. 1975 Pág. 150

LEÓN, DIANA. (2009, 20 de noviembre). Por cada hotel legal en el país, se crean 4 ilegales. *Vanguardia Liberal en línea*. Disponible en <http://www.vanguardia.com/historico/46217-por-cada-hotel-legal-en-el-pais-se-crean-cuatro-ilegales>

LIZCANO SÁNCHEZ, GIOVANNI. “A hoteleros santandereanos les suena la integración con Norte”. Diario la opinión en línea. 2011, 10 de noviembre. Disponible en [http://www.laopinion.com.co/noticias/index.php?option=com\\_content&task=view&id=384688&Itemid=32](http://www.laopinion.com.co/noticias/index.php?option=com_content&task=view&id=384688&Itemid=32)

LONJA DE PROPIEDAD RAIZ DE SANTANDER, Departamento de Investigaciones Económicas. Informes Económicos 2011.

MOSES Leon y Williamson Harold, “The Location of Economic Activity in Cities”, The American Economic Review, Vol. 57 No 2, Papers and Proceedings of the Seventy-ninth Annual Meeting of the American Economic Association (May, 1967), PP 211 – 232

MUNICIPIO DE BUCARAMANGA, “Plan de Ordenamiento de Bucaramanga”, usos comerciales y de servicios.

MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA, “Plan de Ordenamiento de Floridablanca”, usos comerciales y de servicios.

NULLVALUE. (2010, 31 de agosto). "Crece la inversión hotelera". *El tiempo en línea*. Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4121120>

OBSERVATORIO INMOBILIARIO CATASTRAL OIC, Análisis de la Dinámica del Sector Inmobiliario en Bogotá, 2008

OSORIO, Yuli Viviana 2007, "Caracterización del Mercado Inmobiliario en el Municipio de Pereira en el Periodo 2006-2007"

PORTAL WEB INSTITUCIONAL COLOMBIA ES PASIÓN, "Santander construye zona franca de salud", <http://www.colombiaespasion.com/es/sala-de-prensa/73-contenido-principial/1021-santander-construye-zona-franca-de-salud.html>

Publicaciones Económicas.

PROEXPORT. (2011, Julio). "Colombia: Destino revelación para invertir en infraestructura Hotelera y Turística". P. 19. Disponible en: <http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Presentacion%20Infraestructura%20Hotelera%20-%20Julio%202011.pdf>

QUIGLEY, John "Urbanization, Agglomeration, and Economic Development", University of California Berkeley, C

REVISTA ENOBRA, Edición 15, "Comercialización Centros Comerciales", <http://www.en-bra.com.co/comercializacion-centros-comerciales.htm>

REVISTA GENTE DE CABECERA, 6 de Agosto de 2010, en Sección: ¿Que Pasa?, Bucaramanga, "Calle 42: algunos se resisten al cambio", <http://www.gentedecabecera.com/2010/08/calle-42-algunos-se-resisten-al-cambio/>

REVISTA GENTE de Cañaveral, mayo 27, 2011, Sección ¿que pasa?, "Gigante comercial se levantará en Cañaveral", <http://www.gentedecanaverall.com/2011/05/gigante-comercial-se-levantara-en-canaverall/>

SECRETARÍA DE PLANEACIÓN DE BUCARAMANGA – Predios 2011  
SINTRAMITES, "Indicadores de empleo área metropolitana de Bucaramanga", <http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/indicadores/priind.htm>

SILVA NIGRINIS, María Isabel, 2007, "La costumbre mercantil en la actividad inmobiliaria", Lonja de Propiedad Raíz de Bogotá, Seminario: Las costumbres mercantiles certificadas por la Cámara de Comercio de Bogotá, Pág. 14.

STRADASUITES.COM, "proyectos", <http://www.stradasuites.com/#proyecto>

VANGUARDIA LIBERAL, 29 de Abril de 2011, sección: Economía Local, "Bucaramanga, más atractiva para la inversión", <http://www.vanguardia.com/historico/102545-bucaramanga-mas-atractiva-para-la-inversion>

VANGUARDIA LIBERAL, 8 de agosto de 2010, sección: Actualidad, "¿que tiene para ofrecer el Mercado de Bucaramanga?", versión online, <http://www.vanguardia.com/historico/71305-ique-tiene-para-ofrecer-el-mercado-de-bucaramanga>

VANGUARDIA LIBERAL, Miércoles 27 de Julio de 2011, Sección Economía, versión online, "Inauguran primer Ecoparque Empresarial de la región: Natura", <http://www.vanguardia.com/historico/114629-inauguran-primer-ecoparque-empresarial-de-la-region-natura>.

VANGUARDIA LIBERAL, 6 de junio de 2010, sección: tenis, Bucaramanga, El metro cuadrado construido en Bucaramanga, entre los más altos del país", Versión online, <http://www.vanguardia.com/historico/64135-el-metro-cuadrado-construido-en-bucaramanga-entre-los-mas-altos-del-pais>

## ANEXOS

### **Anexo A. CLASIFICACION DE LOS USOS URBANOS Y DE SERVICIOS DE ACUERDO AL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL – POT DE BUCARAMANGA**

#### **1. Comercio de cobertura local:**

Este tipo de comercio se caracteriza por:

- La venta detallada de bienes de la canasta básica para los cuales no se requiere zonas especiales de exhibición o de bodegaje.
- Prestación de servicios de necesidad local o de poca cobertura.
- Su abastecimiento se hace mediante vehículos pequeños que no necesitan zonas especializadas de cargue o descargue de mercancías.
- Generan poco o ningún empleo. A menudo es atendido por el propietario o requiere como máximo 3 trabajadores.
- El acceso al establecimiento es peatonal, y los usuarios permanecen en él por un periodo de tiempo corto.
- Los horarios de atención al público están entre las 5:00 am, y las 10:00 pm.
- No requiere servicios de infraestructura especiales.
- Debe respetar los espacios públicos.
- Las actividades realizadas por el establecimiento deben hacerse al interior de él.
- No requiere usos complementarios.

A este tipo de establecimientos comerciales pertenecen:

Micromercado, tiendas, panaderías, droguerías, perfumerías, misceláneas, boutiques, tiendas de videos, librerías, papelerías, salón de belleza, peluquerías,

lavanderías, tintorerías locales, sastrerías, modisterías, cafeterías, fuentes de soda, heladerías.

## **2. Comercio de cobertura zonal grupo 1:**

Este tipo de comercio se caracteriza por:

- La venta especializada de bienes y servicios especializados que requieren vitrinas de exhibición o bodegas.
- Actividades de venta de servicios.
- Presenta adecuaciones especializadas de edificaciones originalmente residenciales que incluye infraestructura de parqueaderos.
- Se ubica en establecimientos especializados en los primeros pisos de edificios residenciales, manzanas o en pequeños centros comerciales.
- Requiere infraestructura de parqueaderos para visitantes y empleados.
- La permanencia en los establecimientos es media o prolongada.
- Las actividades se desarrollan al interior del establecimiento.

A este tipo de establecimientos comerciales pertenecen:

Misceláneas, supermercados, licoreras, concesionarios de vehículos, graneros, montallantas, estaciones de servicio, diagnosticentros, almacenes de ropa, lavaderos de carros, droguerías, librerías, papelerías, calzado, carteras, muebles, electrodomésticos, joyerías, relojerías, cacharrerías, adornos, litografías, discos, artículos eléctricos, almacenes de repuestos, fuentes de soda, cafeterías, asaderos, restaurantes, comidas rápidas, almacenes por departamentos, centros comerciales, pizzerías, gimnasios centros comerciales y almacenes por departamentos.

### **3. Comercio de cobertura zonal grupo 2**

Se caracteriza por:

- Requiere edificación e infraestructura especializada para la comercialización de bienes o servicios.
- Se presenta en edificaciones originalmente residenciales con infraestructura de parqueaderos.
- Es necesario la adecuación de vitrinas de exhibición.
- Requiere áreas de cargue y descargue.
- Genera alto flujo peatonal y su funciona en horarios diurnos o nocturnos con mayor afluencia de personas a determinadas horas, días o temporadas.
- La actividad comercial se desarrolla al interior del establecimiento.
- Se permite el abastecimiento de mercancías e insumos mediante vehículos de carga con capacidad no superior a 15 toneladas y máximo 3 ejes de rodadura.

Este tipo de comercio se presenta en establecimientos como:

Bares, tabernas, estancos, depósitos, talleres de mecánica, latonería y pintura, discotecas, centros comerciales, desayunaderos, venta de insumos para la construcción, almacenes por departamentos, venta de maquinaria pesada y bodegas.

### **4. Comercio de cobertura zonal grupo 3**

Se caracteriza por:

- Requiere infraestructura física especializada para la comercialización de bienes y/o servicios.
- Requiere zonas de parqueo vehicular para empleados y usuarios porque genera tráfico vehicular.
- Funciona en horarios diurnos y nocturnos.

- La actividad se desarrolla al interior del predio.

A este tipo de comercio pertenecen:

Casas de lenocinio, tabernas show y salas de masaje.

## **5. Comercio de cobertura metropolitana**

Algunas de sus características son:

- Requieren infraestructura específica para realizar su actividad mercantil.
- Hace uso de áreas de cargue y descargue de mercancías.
- Requiere zonas de parqueo para vehículos de carga pesada.
- Se hace necesario el uso de parqueaderos, tanto para empleados, como para usuarios.
- Funciona en horarios laborales diurnos y nocturnos.
- La actividad no genera alto impacto ambiental, pero si alto tráfico de vehículos de carga pesada, personas y congestión vehicular.
- Las actividades comerciales se realizan al interior del establecimiento.

Los establecimientos asociados a este tipo de comercio son:

Bodegas distribuidoras mayoristas y depósitos mayoristas y de construcción mayoristas. Estos establecimientos deben tener un área mínima de 4000 metros cuadrados.

## **6. Comercio recreativo**

Los establecimientos asociados a este tipo de comercio son:

Teatros, cinemas, casinos, billares, clubes de bolo americano, clubes de bolo y tejo, juegos electrónicos permitidos y juegos de azar. Con excepción de los cinemas y los teatros, este tipo de establecimientos deben estar como mínimo a

200 metros de establecimientos educativos, de salud, religiosos, de defensa o de seguridad.

## **7. Comercio de oficinas.**

Este comercio se divide en:

**7.1 Comercio de oficinas grupo 1:** Se asocia a las actividades prestadoras de servicios como: servicios administrativos, financieros, profesionales o técnicos que no generan impacto ambiental y físico.

**7.2 Comercio de oficinas grupo 2:** comprende las actividades del comercio de oficinas grupo 2 que no generan impacto ambiental, pero si impacto urbano considerable. Para la realización de sus actividades requiere infraestructura especializada para la prestación de sus servicios y áreas de estacionamiento para empleados y usuarios.

Los establecimientos asociados a este comercio son: las entidades prestadoras de servicios de salud, agrupaciones de servicios profesionales y sedes de movimientos políticos.

## **8. Comercio de hospedaje**

Entre estos establecimientos se encuentran: los hoteles, hostales, residencias, pensiones y moteles.

## Anexo B. REGULACIÓN DEL USO DE SUELOS PARA ÁREAS DE ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA SEGÚN EL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL - POT

Tabla 28. ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

	<b>Grupo 1</b>	<b>Grupo 2</b>	<b>Grupo 3</b>	<b>Grupo 4</b>
<b>Definición</b>	Los establecimientos que se desarrollan en modalidad de predio a predio, tienen escala local. Son establecimientos que ofrecen atención al público con poco grado de permanencia.	Los establecimientos que se desarrollan en centros, ciudadelas comerciales con unidad arquitectónica y urbanística o con modalidad mayor de dos predios. Pueden tener escala que requieren estructuras adecuadas para recibir público con alto grado de Permanencia.	Son establecimientos que requieren estructuras especiales tanto para la exhibición como para la protección.	Son establecimientos de alto impacto físico, y ambiental.
<b>Venta de bienes</b>	Tiendas, micromercados, droguerías, boutiques, papelerías, misceláneas, panaderías (Venta de Pan), Floristerías, Cacharrerías, licoreras, heladerías.	Supermercados, Cafeterías, almacenes de ropa, calzado, carteras y similares almacenes de muebles y electrodomésticos, joyerías y relojerías, discotiemendas, vídeo tiendas, Ofotográficos, almacenes delibrerías, almacenes instrumental científico, almacenes de artículos eléctricos y ferreterías pequeñas.	Graneros, depósitos o bodegas (venta mayorista), depósitos de materiales de construcción, venta mayorista de insumos agrícolas, Almacenes de repuestos, exhibición y venta de vehículos, motocicletas y maquinaria pesada.	Estaciones de servicio.
<b>Venta de servicios</b>	Peluquerías, salones de belleza, lavanderías, tintorerías, Sastrerías, Modisterías, restaurantes, parqueaderos, Inmobiliarias, Agencias de Seguros y Vigilancia, Agencias de Viajes, Entidades Financieras, Oficinas profesionales individuales liberales, Oficinas de correo, sedes de organizaciones cívicas y comunitaria	Fuentes de soda, Desayunaderos, café-conciertos, pizzerías, academias, Gimnasios, remontadoras de calzado, oficinas profesionales, compañías de seguros, oficinas de mensajería, cines, lavaderos de carros, canchas de bolo americano, criollo y tejo, casas distribuidoras e importadoras, tipografías, litografías, billares, Veterinarias, plazas de mercado, hoteles	Montallantas, diagnosticcentros, Talleres de mecánica y latonería automotriz, servicios fúnebres, bodegas de almacenamiento	Griles, bares, whiskerías, tabernas, discotecas, casinos, bingos, apartahoteles, moteles, residencias, centros nocturnos

Tabla 29. ESTABLECIMIENTOS INSTITUCIONALES

	<b>Grupo 1</b>	<b>Grupo 2</b>	<b>Grupo 3</b>
<b>Definición</b>	Son establecimientos que hacen parte del equipamiento básico y que no requieren medidas de control ambiental y físico.	Son establecimientos que hacen parte del equipamiento básico y que requieren medidas de control ambiental y físico.	Son establecimientos que hacen parte del equipamiento colectivo y que están condicionados a medidas de control ambiental y físico.
<b>Tipo</b>	Colegios, escuelas, guarderías, hasta 300 alumnos, bibliotecas, iglesias y centros de culto con una capacidad de hasta 500 personas, centros de salud locales.	Colegios, escuelas, universidades, guarderías, centros de educación formal y no formal con una capacidad mayor de 300 alumnos, bibliotecas, museos, iglesias y centros de culto con una capacidad mayor de 500 personas, centros de salud regionales, Servicios administrativos, notarias,	Parques Cementerios, comandos militares y de policía, plazas de ferias, terminales de transporte

Tabla 30. ESTABLECIMIENTOS RECREATIVOS

	<b>Grupo 1</b>	<b>Grupo 2</b>	<b>Grupo 3</b>
<b>Definición</b>	Son establecimientos y zonas de recreación pasiva y activa de equipamiento básico.	Son establecimientos y zonas de recreación pasiva y activa de equipamiento colectivo.	Son establecimientos y zonas de recreación activa que requieren de infraestructura especializada para la prestación de servicios.
<b>Tipo</b>	Parques, zonas verdes, campos deportivos múltiples, parques ecológicos.	Clubes sociales, polideportivos	Centros de espectáculos, coliseos, estadios, centros masivos de recreación.

Tabla 31. ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES

<b>Definición</b>	Su actividad principal es la transformación manual, mecánica o química de materias primas en bienes de consumo
<b>Pequeña</b>	Industrias de bajo impacto ambiental y físico con planta de personal hasta de 10 trabajadores y un máximo de 120 m cuadrados de construcción.
<b>Mediana</b>	Industrias de bajo impacto ambiental y alto impacto físico con planta de personal entre 11 y 50 trabajadores y un máximo de 240 m cuadrados de construcción.
<b>Grande</b>	Industrias de alto impacto ambiental y alto impacto físico con planta de personal superior a 50 trabajadores y un área de construcción mayor de 240 m cuadrados.

