

FACTIBILIDAD PARA CREAR UN CENTRO COMERCIAL EN EL SECTOR
NORORIENTAL DE BARRANCABERMEJA

NELSON LUIS DIAZ CRESPO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER - UIS
INSTITUTO DE ESTUDIOS A DISTANCIA - INSED
GESTION EMPRESARIAL
BARRANCABERMEJA
2006

FACTIBILIDAD PARA CREAR UN CENTRO COMERCIAL EN EL
SECTOR NORORIENTAL DE BARRANCABERMEJA

NELSON LUIS DIAZ CRESPO

Trabajo de grado para optar el título de profesional en Gestión
Empresarial

Director
LUIS FERNANDO PINZON LÓPEZ
Economista - Especialista en Proyectos

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER - UIS
INSTITUTO DE ESTUDIOS A DISTANCIA - INSED
GESTION EMPRESARIAL
BARRANCABERMEJA
2006

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los docentes que de una y otra forma contribuyeron en mi formación profesional y al mismo tiempo al INSED por darme una educación integral donde pude dimensionar un proyecto de vida distinto, con una visión pujante y formarme como líder ante nuestra sociedad.

Por otra parte agradezco al docente y director de este proyecto, LUIS FERNANDO PINZON LÓPEZ, Economista - Especialista en Proyectos por darme ánimo y parámetros para la realización de este proyecto.

A Dios por iluminar el sendero de mi vida personal, profesional y laboral

A mi esposa , hijos ,y madre por su apoyo y colaboración para alcanzar las metas trazadas y haber cristalizado un sueño hecho realidad.

NELSON LUIS

CONTENIDO

	PAG
INTRODUCCIÓN	0
1. GENERALIDADES	1
1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE BARRANCA	3
1.2. ORIGEN DE LOS CENTROS COMERCIALES	3
1.3. ASPECTO URBANÍSTICO DE BARRANCABERMEJA	4
1.4. CONTEXTO GEOGRAFICO	7
1.5. JUSTIFICACIÓN	9
1.6. MARCO LEGAL	11
2. ESTUDIO DE MERCADO	16
2.1 OBJETIVOS	16
2.1.1. General	16
2.1.2. Específicos.	16
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	17
2.2.1. Usos y especificaciones del producto o servicio	17
2.2.2. Productos principales	17
2.2.3. productos complementarios	17
2.2.4. productos sustitutos	18
2.2.5. Atributos diferenciadores del servicio	18
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	18
2.3.1. Mercado potencial	18
2.3.2. Mercado Objetivo	18
2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	19
2.4.1. Tipo de investigación	19
2.4.2. Sistema de recopilación de información	19
2.4.2.1. Fuentes primarias	19
2.4.2.2. Fuentes secundarias	20
2.4.3. Proceso de muestreo	20
2.4.4. Definición de la población	20

2.4.4.1. Elemento muestral	21
2.4.4.2. unidad muestral	21
2.4.4.3. Alcance	21
2.4.4.4. Tiempo	21
2.4.5. Marco muestral	21
2.4.5.1. Diseño definitivo de la encuesta	21
2.4.5.2. Método para seleccionar la muestra de la población	22
2.4.6. Calculo muestral	22
2.4.7. Ficha técnica de la encuesta	23
2.4.8. Tabulación y presentación de resultados	24
2.4.9. Conclusiones	33
2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	34
2.5.1. Planteamiento del problema	35
2.5.2. Necesidades de información	35
2.5.3. calculo muestral	35
2.5.4. Ficha técnica	36
2.5.5. Tabulación, análisis y presentación de resultados	36
2.5.6. Conclusiones	43
2.5.7. Demanda efectiva	45
2.5.8. Demanda potencial	45
2.5.9. Proyección de la Demanda	45
2.6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA OFERTA	46
2.6.1. Situación actual de la competencia	46
2.6.2. Grado de la competencia	48
2.6.3. Proyección de la oferta	48
2.7. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	48
2.8. CANALES DE COMERCIALIZACION	49
2.9. PRECIO	50
2.10. PUBLICIDAD Y PROMOCION	51
2.10.1.Estrategia de publicidad	51
2.10.2.Objetivos	51

2.10.3. Medios publicitarios	52
2.10.4. etapas de publicidad	52
2.10.5. estrategia de publicidad	54
2.10.6. Logotipo	54
2.10.7. Promoción	55
2.10.7.1. Objetivo de la promoción	56
2.10.7.2. Identificar público objetivo	56
2.11. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	60
3. ESTUDIO TECNICO	60
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	60
3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto	62
3.1.2. factores que determinan el tamaño del proyecto	62
3.1.2.1. Tamaño del mercado	63
3.1.2.2. Disponibilidad de insumos y materiales	63
3.1.2.3. Tamaño y recurso humano	63
3.1.2.4. Tamaño y disponibilidad de tecnología y equipo	64
3.1.3. Capacidad del proyecto	64
3.1.3.1. Capacidad diseñada	64
3.1.3.2. Capacidad instalada	65
3.1.3.3. Capacidad utilizada	65
3.2. LOCALIZACIÓN	65
3.2.1. Macrolocalización	65
3.2.2. Microlocalización	70
3.2.2.1. Costos de transporte	70
3.2.2.2. Ubicación de los consumidores	70
3.2.2.3. localización de materias primas	70
3.2.2.4. Conclusiones de vías de comunicación y vías	72
3.2.2.5. Infraestructura y servicios públicos disponibles	72
3.2.2.6. Tendencia de desarrollo del municipio	73
3.2.2.7. Presencia de actividades empresariales	74
3.2.2.8. Disponibilidad de costos y recursos	75

3.2.2.9. Influencia de clima	76
3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO	76
3.3.1. Manejo de desechos	76
3.3.2. Diagrama de operación	72
3.3.3. control de calidad	80
3.3.4. Recursos	81
3.3.4.1. Recursos humanos	81
3.3.4.2. Recursos físicos	82
3.3.5. Distribución del Centro comercial	83
3.4. TECNOLOGÍA	84
3.5. CONCLUSIONES TECNICAS	84
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	87
4.2. Forma de constitución	87
4.3. Constitución sociedad	87
4.3.1. Misión	90
4.3.2. Visión	91
4.3.3. Valores corporativos	91
4.3.4. Objetivos	92
4.3.4.1. General	92
4.3.4.2. Específicos	92
4.3.5. Políticas	93
4.3.5.1. Personal	93
4.3.5.2. Compras	95
4.3.5.3. Ventas	96
4.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	96
4.4.1. Organigrama	96
4.4.2. Descripción y perfil del cargo	97
4.3.2.1. Descripción de cargos	97
4.4.3. manual de funciones	97
4.4.4. estructura salarial	98
4.4. ANÁLISIS LEGAL	101

5.	ESTUDIO FINANCIERO	107
5.2.	INVERSIONES	107
5.2.1.	Inversión fija	107
5.1.1.1	Terrenos	107
5.1.1.2	Construcción y adecuación	107
5.1.1.3	Maquinaria y equipo	108
5.1.1.4	Muebles Y enseres	108
5.1.1.5	Equipos de oficina	108
5.2.2.	Inversiones diferidas	109
5.2.3.	Inversiones de capital de trabajo	110
5.2.4.	Gastos administrativos y ventas	111
5.2.5.	Total de inversión de capital de trabajo	113
5.2.6.	Resumen de la inversión total del proyecto	114
5.2.7.	Balance inicial	114
5.3.	GASTOS GENERALES	115
5.2.1.	gastos	115
5.4.	PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS	116
5.4.1.	Egresos del proyecto	116
5.3.2.	Ingreso del proyecto	117
5.5.	FLUJO NETO DE CAJA	119
5.6.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	120
5.7.	BALANCE GENERAL	120
5.8.	CALCULO DE LAS RAZONES	121
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	123
6.2.	ANÁLISIS DE EXTERNALIDADES	123
6.3.	IMPACTO AMBIENTAL	124
6.4.	EVALUACIÓN FINANCIERA	124
6.4.1.	evaluación financiera	124
6.4.1.1.	valor presente neto	124
6.4.1.2.	TIR	126
6.4.1.3.	Relación costo beneficio	127

CONCLUSIONES

128

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

	PAG
ANEXO A ENCUESTA A	135
ANEXO B ENCUESTA B	136
ANEXO C MICROLOCALIZACIÓN	137
ANEXO D PLANO DEL CENTRO COMERCIAL	138
ANEXO E MANUAL DE FUNCIONES	139
ANEXO F PROPUESTA DE CONSTRUCCIÓN	

LISTA DE CUADROS

	PAG
CUADRO 1 INVENTARIO PREDIAL	6
CUADRO 2 USO PREDOMINANTE DEL SUELO	6
CUADRO 3 FICHA TÉCNICA	23
CUADRO 4 PROMEDIO DE VENTAS MENSUALS	24
CUADRO 5 TIEMPO DE LABORAR CENTROS CIALES	25
CUADRO 6 FRECUENCIA DE ROTACIÓN DE INVENTARIOS	26
CUADRO 7 ASPECTOS EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES	27
CUADRO 8 QUIENES COMPRAN CON FRECUENCIA	28
CUADRO 9 SECCION DE MAYOR PREFERENCIA	29
CUADRO 10 ESTABLECIMIENTOS PREFERIDOS	30
CUADRO 11 FORMA DE COMERCIALIZAR LOS LOCALES	31
CUADRO 12 PERSONAL QUE ESTA DE ACUERDO CON CREACIÓN	32
CUADRO 13 DISPOSICIÓN PARA INVERTIR EN EL CENTRO	32
CUADRO 14 FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACION	36
CUADRO 15 POBLACIÓN ENCUESTADA POR SEXO	37
CUADRO 16 BARRIO DONDE RESIDE EL ENCUESTADO	38
CUADRO 17 OCUPACIÓN ACTUAL DE LOS ENCUESTADOS	38
CUADRO 18 FRECUENCIA PARA COMPRAR ALIMENTOS	38
CUADRO 19 PROMEDIO SEMANAL PARA COMPRAR ARTICULOS	39
CUADRO 20 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	40
CUADRO 21 LUGARES DONDE ADQUIERE LOS PRODUCTOS	40
CUADRO 22 UTILIZACION DEL CENTRO COMERCIAL	41
CUADRO 23 SERVICIOS QUE DEBE OFRECER EL CENTRO CIAL	41
CUADRO 24 CANTIDADES DE LOCALES QUE SE DEBE OFRECER	42
CUADRO 25 OPINIÓN SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOCALES	42
CUADRO 26 DISPOSICIÓN PARA UTILIZAR EL CENTRO CIAL	43
CUADRO 27 INDICES TÉCNICOS PROYECTADOS	46

CUADRO 28 PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO	53
CUADRO 29 PUBLICIDAD DE MANTENIMIENTO MENSUAL	53
CUADRO 30 VENTAS DE LOCALES	61
CUADRO 31 EVALUACION DE UBICACIÓN	69
CUADRO 32 MANO DE OBRA DEL PROYECTO	82
CUADRO 33 INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	83
CUADRO 34 PRESTACIONES SOCIALES	99
CUADRO 35 SEGURIDAD SOCIAL	100
CUADRO 36 PORCENTAJE DE COTIZACIÓN SEGÚN EL RIESGO	101
CUADRO 37 APORTES PARA FISCALES	101
CUADRO 38 COSTO DEL TERRENO	103
CUADRO 39 MAQUINARIA Y EQUIPO	108
CUADRO 40 MUEBLES Y ENSERES	108
CUADRO 41 EQUIPOS DE OFICINA	109
CUADRO 42 INVERSION FIJA	109
CUADRO 43 INVERSION DIFERIDA	110
CUADRO 44 DEPRECIACION	109
CUADRO 45 GASTOS DE ADMINISTRACION	111
CUADRO 46 MANO DE OBRA	112
CUADRO 47 FACTOR PRESTACIONAL	112
CUADRO 48 INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	114
CUADRO 49 BALANCE INICIAL	115
CUADRO 50 CLASIFICACIÓN DE LOS GASTOS	115
CUADRO 51 EGRESOS DEL PROYECTO	116
CUADRO 52 VENTA DE LOCALES EN PESOS	117
CUADRO 53 ARRENDAMIENTO DE LOCALES	117
CUADRO 54 ARRENDAMIENTO DE LOCALES EN PESOS	118
CUADRO 55 INGRESO DEL PROYECTO	119
CUADRO 56 FLUJO NETO DE CAJA	119
CUADRO 57 ESTADO DE RESULTADOS	120
CUADRO 58 BALANCE PROYECTADO	121

CUADRO 59 RAZONES FINANCIERAS	121
CUADRO 60 TASA DE OPORTUNIDAD	125
CUADRO 61 FLUJO DE EFECTIVO	125
CUADRO 62 VALORES PRESENTES DE LA INVERSIÓN	126

LISTA DE FIGURAS

	PAG
FIGURA 1 PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES	24
FIGURA 2 TIEMPO DE LABORAR CENTROS CIALES	25
FIGURA 3 FRECUENCIA DE ROTACIÓN DE INVENTARIOS	26
FIGURA 4 ASPECTOS EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES	27
FIGURA 5 QUIENES COMPRAN CON FRECUENCIA	28
FIGURA 6 SECCION DE MAYOR PREFERENCIA	29
FIGURA 7 ESTABLECIMIENTOS PREFERIDOS	30
FIGURA 8 FORMA DE COMERCIALIZAR LOS LOCALES	31
FIGURA 9 PERSONAL QUE ESTA DE ACUERDO CON CREACIÓN	32
FIGURA 10 DISPOSICIÓN PARA INVERTIR EN EL CENTRO	33
FIGURA 11 POBLACION ENCUESTADA POR SEXO	37
FIGURA 12 BARRIO DONDE RESIDE EL ENCUESTADO	38
FIGURA 13 OCUPACIÓN ACTUAL DE LOS ENCUESTADOS	38
FIGURA 14 FRECUENCIA PARA COMPRAR ALIMENTOS	38
FIGURA 15 PROMEDIO SEMANAL PARA COMPRAR ARTICULOS	39
FIGURA 16 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	40
FIGURA 17 LUGARES DONDE ADQUIERE LOS PRODUCTOS	40
FIGURA 18 UTILIZACION DEL CENTRO COMERCIAL	41
FIGURA 19 SERVICIOS QUE DEBE OFRECER EL CENTRO CIAL	41
FIGURA 20 CANTIDADES DE LOCALES QUE SE DEBE OFRECER	42
FIGURA 21 OPINIÓN SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOCALES	42
FIGURA 22 DISPOSICIÓN PARA UTILIZAR EL CENTRO CIAL	43
FIGURA 23 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	49
FIGURA 24 LOGOTIPO	54
FIGURA 25 FLUJOGRAMA	77
FIGURA 26 ORGANIGRAMA	97

GLOSARIO

Andén: Área lateral de una vía, destinada a la permanencia y al tránsito exclusivo de peatones.

Antejardín: Área libre de propiedad privada, perteneciente al espacio público, comprendida entre la línea de demarcación de la vía y el paramento de construcción, sobre la cual no se admite ningún tipo de edificación.

Área construida: Parte edificada que corresponde a la suma de las superficies de los pisos. Excluye azoteas, áreas duras sin cubrir o techar, áreas de las instalaciones mecánicas y puntos fijos, así como el área de los estacionamientos ubicados en semisótanos, sótanos y en un piso como máximo.

Área de Actividad Comercio y Servicios: Suelo apto para la localización de establecimientos que ofrecen bienes y servicios a empresas y personas

Área de Desarrollo de Sectores Urbanos Especiales: Suelo reservado para el desarrollo de equipamientos colectivos, recreativos, deportivos, parques y servicios urbanos básicos.

Área verde: Espacio abierto y empedrado, de uso público, comunal o privado, destinado a la recreación y ambientación.

Culata: Muro sin vista, perteneciente a una edificación, que colinda con predios vecinos.

Competencia: Empresa que produce bienes o servicios a través de los cuales tratan de satisfacer las necesidades del mercado que nuestra empresa puede atender.

Demarcación: Definición de la línea que determina el límite entre la propiedad privada y las zonas de uso público.

Edificabilidad: Potencial constructivo de un predio, en función de la correcta aplicación de los índices de construcción y ocupación, establecidos por la norma urbanística vigente.

Empresa: Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios.

Equipamiento: Espacio o edificio destinado a proveer a los ciudadanos de los servicios sociales de carácter formativo, cultural, de salud, deportivo recreativo y de bienestar social y a prestar apoyo funcional a la administración pública y a los servicios urbanos básicos de la ciudad.

Proyecto: Propósito de realizar algo, y plan que se diseña para ello. Es la primera redacción de un trabajo de investigación

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios comerciales para atrapar a posibles espectadores o usuarios.

Mercadeo: Conjunto de actividades y operaciones por las que pasa la mercancía desde producto hasta el consumidor

Tecnología: Originariamente, estudio sistemático de la técnica. Actualmente las actividades y medios usados por el hombre para modificar su entorno.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA CREAR UN CENTRO COMERCIAL EN EL SECTOR NORORIENTAL DE BARRANCABERMEJA.*

AUTOR: NELSON LUIS DIAZ CRESPO**

PALABRAS CLAVES: estudio, factibilidad, montaje, centro comercial, sector nororiental,

DESCRIPCIÓN O CONTENIDO: se pretende determinar la viabilidad para crear un centro comercial en sector nororiental para satisfacer la necesidad de consumo, servicio y recreación de los habitantes del sector, buscando su bienestar, progreso y generando fuentes de empleo. en el presente proyecto donde se presenta un informe detallado de los resultados de un estudio de factibilidad para construir un centro comercial en el nororiente de Barrancabermeja y prestar servicios de arrendamiento y venta de locales con el fin de ubicar comerciantes que ofrezcan servicios y productos desde la óptica recreativa y de sano esparcimiento cerca de la comunidad y con el fin de lograr la unidad familiar y la recuperación de los valores. La evaluación financiera estimo un VPN de \$1.031900.063, TIR 34,42% y R B/C 2,19. Estos indicadores de toma de decisiones permite concluir que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero y sin financiación. Presenta una buena alternativa de inversión generando buena rentabilidad. En el estudio de mercados se pudo conocer el alto porcentaje del 92%, de aceptación que tiene este proyecto entre los propietarios de centros comerciales y similares, como también entre los habitantes de Barrancabermeja arrojando un resultado así como también manifestaron en su gran mayoría que utilizarían los servicios del centro comercial por varios motivos, destacándose la cercanía a sus viviendas, y la posibilidad de adquirir productos y servicios a mejores precios, mayor variedad y calidad. También se pudo detectar en el estudio técnico que en Barrancabermeja existe materiales, y mano de obra calificada para dirigir y ejecutar este proyecto, sin tener que recurrir a otras ciudades.

* Proyecto de Grado.

** UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER, Instituto de Educación a Distancia- INSED Director. PINZÓN, Luis Fernando

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY TO CREATE A COMMERCIAL CENTER IN THE ONE NORTHEASTERN SECTOR OF BARRANCABERMEJA. *

AUTHOR: NELSON LUIS DIAZ CRESPO **

KEY WORDS: I study, feasibility, assembly, commercial center, sector northeastern

DESCRIPTION OR CONTENT: it is sought to determine the viability to create a commercial center in northeastern sector to satisfy the consumption necessity, service and the inhabitants' of the sector recreation, looking for their well-being, progress and generating employment sources. presently project where a detailed report of the results of a study of feasibility is presented to build a commercial center in the nororiente of Barrancabermeja and to lend lease services and sale of local with the purpose of locating merchants that offer services and products from the recreational optics and of healthy esparcimiento near the community and with the purpose of achieving the family unit and the recovery of the values. The financial evaluation estimates a VPN \$1.031900.063, TIR 34,42% and R B/C 2,19. These indicators of taking of decisions it allows to conclude that the project is viable from the financial point of view and without financing. It presents a good investment alternative generating good profitability. In the study of markets one could meet the high percentage of 92%, of acceptance that has this project among the proprietors of commercial and similar centers, as well as among the inhabitants of Barrancabermeja throwing a result as well as they manifested in their great majority that you/they would use the services of the commercial center for several reasons, standing out the proximity to their housings. and the possibility to acquire products and services to better prices, bigger variety and quality. You could also detect in the technical study that in Barrancabermeja materials, and qualified manpower exists to direct and to execute this project, without having to appeal to other cities.

* Project of Degree.

** INDUSTRIAL UNIVERSITY DE SANTANDER. Institute of Education at Distance - INSED. Director, PINZÓN, Luis Fernando.

INTRODUCCIÓN

Referirnos al momento empresarial que se desarrolla actualmente en el mundo, invita a realizar una aproximación sobre ¿Cómo será la empresa? Y ¿Cómo serán los clientes? Pero en realidad quizás la pregunta más importante sea ¿Cómo se visualiza el futuro empresarial? ¿Acaso será el mismo juego con las mismas reglas?, realmente es sumamente difícil e impreciso poder llegar a una aproximación, sin embargo vale la pena analizar que ha hecho que a través de los últimos años muchas empresas y personas hayan permanecido en la memoria y figurado en la historia, sin importar el paso del tiempo y con él el de las diversas generaciones.

Pensar en crear empresas, necesariamente obliga a las personas a realizar un estudio donde se indague cuál ha sido el secreto que le ha permitido a las empresas trascender en el tiempo y superar las barreras; es el aportar algo que mejore, modifique y haga más fácil el transcurrir de la vida de varias generaciones, incluyendo obviamente la actual.

De igual manera se pretende determinar la viabilidad para crear un centro comercial en el Barrio Primero de Mayo para satisfacer la necesidad de consumo, servicio y recreación de los habitantes del sector, buscando su bienestar, progreso y generando fuentes de empleo.

Para la realización de este proyecto se desarrollan los siguientes capítulos:

Un primer capítulo de generalidades que comprende el panorama del sector o subsector presentando un diagnóstico del mismo precisando la evolución, crecimiento y tendencias de este; también se incluye contexto geográfico.

Un segundo capítulo donde se evalúa las tendencias y necesidades del mercado desde las dimensiones de oferta, demanda, competencia a través de una investigación;

De igual manera se realiza un tercer capítulo donde se busca un conocimiento del tamaño y localización del mismo como punto estratégico de ubicación y donde pueda responder con unas capacidades requeridas por la comunidad

También se plantea un cuarto capítulo donde se genera una estructura administrativa y organizativa que será el eje fundamental del centro comercial.

En el quinto capítulo financiero que demuestra ampliamente los actuales costos incurridos por la empresa, la inversión a realizar, la forma de recuperación y los beneficios económicos.

Posteriormente se presentan los capítulos quinto que comprende las conclusiones de la investigación y sexto donde se realizan las recomendaciones con el fin de obtener funcionalidad del estudio.

Lo expuesto anteriormente, se especifica en el presente proyecto donde se presenta un informe detallado de los resultados de un estudio de factibilidad para construir un centro comercial en el nororiente de Barrancabermeja y prestar servicios de arrendamiento y venta de locales con el fin de ubicar comerciantes que ofrezcan servicios y productos desde la óptica recreativa y de sano esparcimiento cerca de la comunidad y con el fin de lograr la unidad familiar y la recuperación de los valores.

La Construcción del centro comercial sólo puede ser vista como una nueva oferta para el público Barramejo. Genera competencia y desarrollo, “En la medida que llegan con las últimas tendencias, que enseña y también permite generar más y mejores servicios para los clientes.

1. GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE BARRANCABERMEJA

El territorio de Barrancabermeja, fue habitado inicialmente por las tribus opones, carares y Yariguíes que formaban una sola familia, quienes lo llamaban LA TOCA o la LATOCCA, que significa lugar de fortaleza que domina el río.

Para la época del descubrimiento, entre los años 1492 y 1.500 , la toca era el puerto de mayor importancia sobre el río Yuma, pues aquí acudían todas las tribus caribes del litoral y chibchas de la región Andina, con el fin de realizar las ferias comerciales de la época. Sus pobladores se dedicaban a la pesca, la caza y el cultivo de tierras.

En 1.820 Barrancabermeja era aún un pequeño caserío, asentado en la desembocadura del caño cardales al río Magdalena. La ley 26 de 1.847 la elevó a la categoría de parroquia ; en 1.873 mediante la ley 11 del Estado Soberano de Santander se convierte en corregimiento con el nombre de Puerto Santander. Sin embargo , tres años más tarde se dispone la extinción del mismo , pero en Abril de 1.881 vuelve a instituirse en corregimiento a través de la ley 112.

Al iniciar el presente siglo Barrancabermeja se guía siendo un pequeño poblado con una sola calle llamada entonces Calle Real, hoy Calle de la campana.

En 1.903 llega a la región José Joaquín Bohórquez con el fin de crear una empresa de transporte y al no ser posible se adentró en las montañas de los ríos Opón y la Colorada, donde hizo exploraciones que hicieron posible el descubrimiento de los primeros yacimientos de petróleo en el sitio de las Infantas . El señor Bohórquez se dirigió a varias firmas comerciales para dar a conocer su hallazgo y de esta forma entró en contacto con el señor Roberto de Mares, quien en 1.905 solicitó al país permiso para la explotación de este recurso, el cual le fue concedido en 1.906 con una duración de 30 años, y participación del 15% para el Estado.

El 7 de Noviembre de 1.918 se disparó el primer pozo petrolero. El 25 de Agosto de 1.919 fue traspasada la Concesión de Mares a la tropical Oil Company mediante escritura número 1329 El 28 de Febrero de 1.922, después de construido el oleoducto entre el campo Infantas y Barrancabermeja, la refinería inicia sus operaciones.

Barrancabermeja es erigida Municipio en 1.922 por de la ordenanza número 13, modificada por la ordenanza número 25 del 26 de abril del mismo año.

La reinversión de Mares, ocurrida el 25 de Agosto de 1.951 hace entrega de las instalaciones y bienes de la Concesión y la Refinería al país, creándose para su operación la Empresa Colombiana de Petróleos, ECOPETROL, sin embargo, fue necesario contratar a la INTERCOL para que administrara la refinería hasta el 1 de abril de 1.961, fecha en que ésta pasa a ser dirigida por ECOPETROL.

Barrancabermeja ha tenido un considerable crecimiento poblacional, debido principalmente a las migraciones procedentes de las diferentes regiones del país, atraídos por la perspectiva de empleo de la industria del petróleo, lo cual ha generado una mezcla cultural conllevando a una gran variedad en el folclor. Esta cultura de convergencia ha contribuido a afirmar los valores de solidaridad, trabajo, generosidad, lucha por una vida digna, valores propios de una cultura especial.

“El desarrollo municipal logrado en las últimas décadas, ha sido posible con el concurso de las entidades públicas y privadas y los barranqueños legítimos y adoptivos que tienen el compromiso de hacer de esta urbe, una ciudad pujante que se beneficie por ser poseedora de esa gran fuente de riqueza como es el petróleo”¹

1.2. ORIGEN DE LOS CENTROS COMERCIALES

En la segunda mitad de los años 80 se diversifica mucho la oferta: surgen Centros de Barrio, Centros menos grandes como el Bulevar de Altamira en Cantabria, Centros especializados como Moda Shopping en Madrid y Centros Comerciales de arquitectura original como Faro 2 en Gran Canaria.

Tras las grandes ciudades, las ciudades de provincias comienzan a tener su Centro Comercial, más allá del hipermercado, como Cuatro Caminos en A

Coruña. A la vez, en las grandes áreas urbanas de Barcelona y Madrid, se abren nuevos Centros Comerciales que actúan como complemento y motor del comercio tradicional. Arturo Soria Plaza en Madrid, y Bulevard Rosa y Pedralbes Centre en Barcelona, son ejemplos de esta tendencia.

Simultáneamente, se establecen grandes centros en la periferia de las grandes ciudades para llegar al público del extrarradio. Parque sur y Sexta Avenida en Madrid y Al campo Sant Quirze en Barcelona, dan testigo de ello.

Década de los 90: equipamiento comercial.

1.3. ASPECTOS URBANÍSTICOS DE BARRANCABERMEJA

Barrancabermeja, se ha desarrollado como asentamiento urbano, entorno a las riveras del río Magdalena y su principal industria, que ha sido la refinería de petróleo. Esto motivo a un desarrollo comercial, localizado sobre su avenida principal la cual fue denominada como el comercio.

Posteriormente se fueron desarrollando los barrios obreros de la industria petrolera y se formo otro núcleo comercial que giraba en torno a la plaza de mercado de nombre Torcoroma. El crecimiento de Barrancabermeja en población, motivado por la expectativa de consecución de empleo y por las difíciles situaciones de orden público y violencia desatadas en el Magdalena Medio; ha ido

¹ CABALLERO, Cesar. Barrancabermeja, petróleo y pujanza. Recopilación cultural e historica. 2002. pág. 23

creando asentamientos comunitarios, en los terrenos circundantes al núcleo urbanístico inicial, conformándose entre estos y separado por la línea férrea, el más importante, determinado como NORORIENTE conformado por la comuna 5 y 6, las cuales comprende cerca de 44 barrios como son: Alcázar, Barrancabermeja, Campo Alegre, El Chicó, El Porvenir, El Triunfo, Independencia, La Candelaria, La Esperanza, Las Américas, Las Camelias, Las Malvinas, los Rosales, Miraflores, Primero de Mayo, Provienda, Ramaral, San José Obrero, Santa Ana, Santander, Simón Bolívar, Tierra Adentro, Urbanización Ferrocarriles Nacionales, Urbanización los lagos, Versalles, Villa Rosita, Antonio Nariño, Benjamín Herrera, Boston, Brisas de San Martín, Brisas del Oriente, Corinto, El Danubio, El progreso, Kennedy, La Unión, las Granjas, los Alamos, Oro Negro, Rafael Rangel, San Pedro, Veinte de Agosto, Veinte de Julio y Villa Fadua.

Por falta de un núcleo comercial se ven obligados a desplazarse a los otros puntos comerciales. Tomando como ejemplo las demás ciudades modernas y teniendo en cuenta los altos costos de los terrenos sumado a la falta de vías y redes hidro-sanitarias, esto conlleva a densificar las zonas urbanizables. Logrando con esto reducción de costos constructivos y mayor aprovechamiento del espacio público.

Teniendo en cuenta esto y la necesidad de crear vivienda digna, que oferte tanto a la comunidad desplazada, como también a los estratos 1 y 2 y madres cabezas de familia. Quienes encajan totalmente dentro de los planes de subsidio del gobierno municipal y que a parte de esto, pueden alcanzar ayudas internacionales.

Nace la idea de presentarle a la ciudad y al país una proyecto que abarca dos ramas que son: el centro comercial nororiental, complementado con viviendas de interés social, a fin de que dando solución de vivienda, crear para estas mismas familias agrupadas la posibilidad de tener un trabajo estable inicialmente mediante la construcción y posteriormente mediante el desarrollo de actividades comerciales organizadas y dirigidas por la misma asociación. De igual manera se tienen los siguientes datos: (véase cuadros 1 y 2)

Cuadro 1 Inventario predial

Concepto/ sector	Urbano	Rural	Total
Número de predio	38.372	3.534	41.906
Área (Ha)	3.518	111.900	115.418
Área construida (M2)	2.899.212	169.333	3.068.545
Avalúo (millones de pesos)	133.112	6.052	139.164

Fuente: Instituto Geográfico Agustín Codazzi, IGAC- regional Barrancabermeja.

Cuadro 2 Uso predominante y complementario del suelo por comuna

Comuna	Uso predominante	Uso
Cinco	Vivienda y comercio grupo I Tipo A	Industrial
Seis	Vivienda	Comercio Grupo 1 tipo A Industrial

Fuente: Oficina de Planeación Municipal, sección Urbanismo e Ingeniería

Grupo 1: compatible uso residencial, bajo impacto residencial y urbanístico.

Comercio tipo A: Predio a predio.

1.4. CONTEXTO GEOGRAFICO

Barrancabermeja se encuentra ubicada en el valle medio del río Magdalena, su posición geográfica es altitud norte 7°03'48" y una longitud oeste de 73°51'50" y una extensión de 1264 kilómetros cuadrado, cuyos límites son: al norte con municipio de Puerto Wilches, Girón y el río Sogamoso; al sur con el municipio de Puerto Parra y Simacota; al oriente con San Vicente de Chucurí, y el río Opón ; y al occidente con el río Magdalena y Antioquia: Barrancabermeja es una ciudad caracterizada por ser cosmopolita donde convergen personas de diversas regiones de Colombia, y estas se encuentran asentadas en su gran mayoría en el sector nororiental. Donde se creará el centro comercial será en la ciudad de Barrancabermeja en la zona nororiental.

Se han planteado propuestas similares, uno de esos casos, es el proyecto presentado en el año 2002 por Erika Díaz, Paola Guerrero y Corina Ochoa de la carrera de administración en la Universidad Cooperativa de Colombia denominado COERPA.

COERPA era un proyecto que pretendía ser la base de una empresa con pequeños negocios de variedades especializada en juguetería, sala de belleza, comidas rápidas y objetos de bebé, pero no se consolidó por la debilidad de los líderes para gestionar y buscar recursos y se han creado algunos negocios independientes.

En medio de procesos comerciales poco planificados y evaluados, ciertos sectores van en medio de altibajos que reflejan las diferentes coyunturas que los circunscriben. Unos sectores de estos en Barrancabermeja ha sido el de negocios pequeños o microempresas y comercio informal..

Aunque no se ha dado la suficiente atención que se merece el sector comercial de la ciudad, este a contribuido al desarrollo del país, promocionando cultura, y mejoramiento en la calidad de vida de la población.

De acuerdo con la evolución comercial de Barrancabermeja y su participación en las nuevas formas de utilizar estrategias de mercado acordes a la modernidad y a las exigencias de la globalización, el comercio Barramejo ha ido encontrando una buena, aunque todavía baja, acogida de sus negocios porque se ha tratado de competir con calidad y precios con respecto a Bucaramanga²

Barrancabermeja es un Municipio del Centro-N. de Colombia, Departamento de Santander; 99.155 habitantes, situada en la margen del río Magdalena) yacimientos petrolíferos. Refinería y planta de gas, oleoducto a mamonal y a Cartagena. Centro comercial Ganadero. Importante puerto fluvial, a través del cual se exportan productos manufacturados. Aeropuerto. Obispados.

Es un municipio con un clima cálido localizado sobre la altura del nivel del mar limitando con municipios como Puerto Wilches al norte, al sur con Puerto Parra y

con el río grande de la Magdalena y tiene una excelente fuente de navegación como lo es el río Magdalena; su comunidad aunque vive del comercio, del petróleo que es la mayor fuente económica, aun conserva fuentes económicas antepasadas que ya son una costumbre de esta comunidad: la pesca. También es caracterizado por su fabricación en la industria petrolera lo que permitió dar lugar a la formación de un nuevo sector social productivo de obreros que le abre las puertas al pequeño poblado del llamado "Puerto Petrolero" a una avalancha de influencias externas y a la vinculación de la economía nacional convirtiéndose en la principal fuente petrolera del país que le permitiría el paso a ser una ciudad y posteriormente al desarrollo de Colombia.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Actualmente Colombia atraviesa una de las etapas más difíciles en materia laboral y tributaria debido a las nuevas reformas políticas y legales que se han impuesto, lo que ha generado en parte el auge de la economía informal y la creación de negocios por parte de personas que han sido indemnizadas de sus labores, situación que a traído como consecuencia el nacimiento de pequeños negocios en el sector del Barrio Primero de Mayo, debido al mejoramiento pacífico que ha tenido el sector y también aprovechando la población que habita el sector y que cada día hace uso de estos negocios para satisfacer sus necesidades; por ello se ha visto la necesidad de crear un centro comercial que albergue y oriente a estos comerciantes en un solo sitio y le de la oportunidad de integrar a otros comerciantes para funcionar en una sola unidad como los centros que existen en

² BOLETÍN INFORMATIVO, Cámara de Comercio Barrancabermeja, febrero 20 de 2004

otras ciudades y logre crear nuevas fuentes de trabajo, nuevas estrategias de mercadeo y nueva imagen para el sector, apoyando el bienestar comunitario.

La carrera de gestión empresarial como parte de su responsabilidad social, su respuesta a las necesidades del entorno y su proyección futura, ha reconocido el papel de intervención en el desarrollo económico y por ende en el desarrollo social, especialmente, busca formar estudiantes con mentalidad empresarial, capaces de interactuar en una economía abierta, generadoras de empleo y aprovechadores de oportunidades del medio ambiente, como una manera de satisfacer las necesidades de la sociedad.

Al elaborar este proyecto le permite al estudiante llevar a la practica todo el proceso curricular que abarca el desarrollo personal, la educación empresarial, conceptualización e investigación sobre el empresario, historia empresarial, creación de nuevas empresas, aspectos financieros de los negocios, contexto sociopolítico y cultura empresarial.

Debido a esto el centro comercial tendrá mas viabilidad y posibilidad de realizarse como un ente fortalecido y tener éxito en este tipo de negocios. Expandiendo así sus productos y servicios a todos los habitantes de la ciudad que quieran adquirir productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.

A pesar de la gran competencia que existe esto no afectara el rendimiento de el centro comercial, porque será el primer centro comercial en ubicarse en otra parte

diferente al tradicional sector comercial y tendrá una infraestructura muy creativa, moderna e interesante que estará integrada por diversas secciones de servicios y líneas de productos de excelente calidad y responsabilidad, de esa manera la comunidad tendrá preferencia por nuestro centro comercial, y así, aportar un granito de arena para sacar adelante la economía de la ciudad y del país, cambiando esa mala imagen que tiene este sector de Barrancabermeja.

Este proyecto se realizará con el fin de beneficiar económicamente al consumidor, tratando de que los precios se acomoden al presupuesto del mismo.

Otra de las razones sería crear empleos para las personas que lo necesiten y para el beneficio de nosotros mismos.

1.6. MARCO LEGAL:

1.6.1. Plan de Ordenamiento Territorial: se refiere a Estructura Urbana que esta conformada por el suelo habilitado y construido o el que se habilite o construya dentro de la vigencia del plan, para la residencia de la población urbana, la localización de las actividades y funciones urbanas, la incorporación de la infraestructura, el equipamiento y el espacio libre requerido para el disfrute de los habitantes urbanos y el adecuado desarrollo de sus actividades.

1.6.1.1. Objetivos del plan de ordenamiento territorial: Propiciar la construcción de un modelo regional sostenible, para lo cual se adoptan las siguientes políticas de largo plazo:

- Convertir la región en una unidad de planeamiento reconocible en el ámbito nacional, y célula económica de alta productividad y adecuada calidad de vida.

Establecer mecanismos que permitan a la ciudad concertar y alcanzar acuerdos con los municipios vecinos sobre:

- Manejo Ambiental.
- Consolidación de un sistema jerarquizado de asentamientos.
- Identificación, construcción y mantenimiento de la red vial y de transporte.
- Identificación, construcción y mantenimiento de los sistemas regionales de abastecimiento de aguas, saneamiento y energía eléctrica.
- Identificación de proyectos estratégicos de interés común para la región.

Incorporar un enfoque integral sobre el sistema hídrico del río Bogotá, orientado a su adecuado manejo y protección, reconociendo su importancia como elemento básico de la estructura ecológica principal de la región

Artículo 389 (Proyecto de Acuerdo del POT)- "Las actividades de las distintas entidades y los particulares, se sujetarán a la zonificación y reglamentación que elabore la Corporación Autónoma Regional CAR para esta área, en concertación con el Ministerio del Medio Ambiente."

1.6.1.2. Consideraciones de base para la asignación del régimen de usos para la Estructura Ecológica principal. Con el fin de asegurar una forma de apropiación sostenible de los elementos de la estructura, en cumplimiento de su

función social y ecológica, es pertinente asignar un régimen de uso para la Estructura Ecológica Principal dentro del cual sea posible diferenciar los elementos naturales con valor ecosistémico de aquellos elementos construidos, cuyo valor principal es de carácter paisajístico.

1.6.2. Uso de suelos: En los pueblos y ciudades, los patrones de uso del suelo responden a varios procesos, tanto de desarrollo urbano como de retroceso. La competencia por el uso de la tierra es fuerte entre y dentro de las diferentes funciones. Por ejemplo, el espacio que se extiende en el límite de una población puede ser requerido para fines residenciales, industriales o comerciales, mientras que los negocios pueden buscar la mejor localización dentro del llamado distrito central de negocios (CBD) de la ciudad, en general situado en el centro de la misma, donde las rentas son más elevadas; este distrito ha estado tradicionalmente asociado a los servicios financieros, como Wall Street en Nueva York y la City de Londres. Los modelos clásicos de estructura urbana se centran en su morfología y enfatizan las relaciones de las diferentes áreas urbanas con el centro y de unas con otras.

1.6.2.1 Los modelos tradicionales de uso de suelo urbano: Uno de los primeros modelos fue el de anillos concéntricos ideado por el geógrafo estadounidense E. W. Burgess en 1927, el cual se basó en sus estudios sobre el desarrollo de la ciudad de Chicago, que relacionaban el uso de la tierra directamente con su coste. Así, las funciones que podían pagar el precio más elevado del suelo se establecían en el centro, mientras que en las afueras de la

ciudad se localizaban las industrias ligeras y las áreas residenciales. Este modelo ha sido muy criticado por ajustarse demasiado a las estructuras de desarrollo urbano de las poblaciones norteamericanas y por sugerir límites muy marcados entre las diferentes zonas funcionales. El patrón propuesto en 1939 por otro americano, H. Hoyt, el llamado modelo sector, reconocía la influencia de las líneas de comunicación en el uso del suelo. El modelo de centro múltiple, desarrollado en 1945, se mostraba más realista, al reconocer que las zonas funcionales se desarrollan alrededor de varios núcleos, uno de los cuales, aunque el más importante, es el CBD, y otros podrían ser un centro comercial o un pueblo anterior absorbido por la expansión de la ciudad.

Todos estos modelos reflejan el valor del suelo y sitúan el CBD en el centro, donde la competencia por el espacio es más fuerte y los precios del suelo más altos. También reconocen que las áreas inmediatas al CBD, las llamadas zonas de transición o, más coloquialmente, 'ciudad interior', pueden estar en declive, caracterizadas por una alta densidad de viviendas de clase social baja y por presentar problemas sociales. Desde que estos modelos fueron desarrollados, el proceso de suburbanización, debido a una cada vez mayor disponibilidad de coche particular, ha dado como resultado que los límites de las ciudades, las afueras, empiecen a ser más buscadas como áreas comerciales, parques empresariales y barrios residenciales. Esta tendencia ha debilitado el dominio del CBD.

1.6.2.2. Otros aprovechamientos: Los modelos tradicionales no pueden ser aplicados a todos los centros urbanos. La planificación zonal de las nuevas ciudades frecuentemente obedece a decisiones formales que gobiernan el conjunto de la estructura urbana, con pocas posibilidades para que los distritos cambien su función y carácter. Por otro lado, el crecimiento de las ciudades en regiones desarrolladas del mundo puede estar sujeto a presiones, sobre todo en los procesos de rápida expansión, como la evolución rural-urbano, que conduce a diferentes estructuras urbanas y, a menudo, a la aparición de asentamientos no oficiales alrededor de los límites de la ciudad, constituyendo barriadas de infraviviendas.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Recopilar, analizar y justificar la información pertinente para la elaboración del estudio de mercados que permita determinar la oferta y la demanda, competencia y precios para la puesta en marcha de un centro Comercial en el sector Nororiental de Barrancabermeja.

2.1.2. Objetivos Específicos:

- Determinar las características del servicio que va a prestar el centro comercial
- Determinar el mercado potencial y objetivo
- Determinar las condiciones que afectan el consumo del servicio ofrecido por el centro comercial, cubriendo la demanda actual y los pronósticos de consumo.
- Identificar la forma como se atenderá las demandas o necesidades de la comunidad
- Identificar algunas modalidades empleadas para la fijación de precios teniendo en cuenta la estructura del mercado.

➤ Señalar las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el servicio llegue al usuario final .

➤ Determinar los medios y canales publicitarios pertinentes para dar

conocer el producto en el mercado.

➤ Determinar si existe la viabilidad comercial para el montaje de un centro comercial en Barrancabermeja.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1. Usos y especificaciones del producto o servicio: es un centro comercial que funcionará en la zona nororiental de Barrancabermeja y ofrece locales para la comercialización y prestación de diferentes y variados productos y servicios, con su zona de parqueo, salón comunal, y servicios de administración.

Al crear el centro comercial los usuarios ahorraría el transporte para dirigirse al sector comercial de la ciudad, tendrían todo cerca y con precios muy económicos teniendo en cuenta la población que habita el sector de igual manera es una gran oportunidad de ofrecer un nuevo espacio para el compartir familiar, generaría empleo y a la vez permitiría mejorar y cambiar el prestigio del sector dándole una mejor y nueva imagen.

2.2.2. Productos principales: El producto principal objeto de la investigación es la oferta de locales comerciales en el sector nororiental de Barrancabermeja , para satisfacer las necesidades de adquirir productos y servicios cerca de su vivienda a los habitantes, y la posibilidad de adquirir su propio local tanto los comerciantes como los empresarios.

2.2.3. Productos complementarios. Se consideran como productos complementarios aquellos que permiten ofrecer otras opciones como recreación, salud, esparcimiento, restaurante, diversión y cultura.

2.2.4. Productos sustitutos. Se consideran como productos sustitutos aquellos que en un momento dado podrían utilizarlos para el mismo fin, pero no con el mismo rendimiento ni la misma calidad. Entre ellos tenemos: establecimientos comerciales que existen en la ciudad.

2.2.5. Atributos diferenciadores del producto/ servicio con respecto a la competencia: Este centro comercial marcará la diferencia con respecto a la competencia por su ubicación estratégica, fácil acceso, parqueadero gratis, administración, eventos especiales, diversidad de servicios y productos que ofrecerá con calidad y los mejores precios al alcance de los habitantes del sector lo que le permitirá la captación de clientes en forma masiva.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado potencial: los habitantes de Barrancabermeja³ son 132.838

2.3.2. Mercado objetivo: los consumidores o usuarios del centro comercial son los 22.856 habitantes del sector nororiental que se ubican en los diversos barrios de distintos estratos sociales.

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 Tipo de investigación. El tipo de investigación utilizado es el descriptivo porque en él se permite identificar las necesidades de los consumidores, los comerciantes y empresarios, el comportamiento del mercado y los principales canales de comercialización y concluyente porque permite mediante la información recolectada llegar a tomar una decisión.

2.4.2 Sistemas de recolección de la información. El Principal sistema para la recolección de la información será la encuesta directa, una que se aplicará a los habitantes del sector nororiental y otra a los propietarios y dueños de negocios en Barrancabermeja, también se harán algunos sondeos de opinión y entrevistas directas con personas que han tenido vínculos directos con la administración de centros comerciales o similares.

³ DANE. Colombia- proyecciones subnacionales de población 1995-2005

2.4.2.1. Fuentes primarias. La principal fuente primaria son los futuros usuarios y además se contó también con la asesoría del ingeniero de la empresa ARQTECON E.U. en Barrancabermeja, Mario Guevara (propietario de supermercados la Quinta), Elkin Sánchez (propietario del establecimiento comercial las Mil y Una Maravillas), también se realizará una encuesta a propietarios, gerentes, administradores y jefes de venta entre otros, para conocer los gustos, preferencias y necesidades que tienen los clientes.

2.4.2.2. Fuentes secundarias. La información se conseguirá a través de Internet, consultas en las diferentes oficinas de Acopi, Cámaras de comercio, folletos técnicos publicados la Alcaldía de Barrancabermeja y directorio telefónico..

2.4.3 Proceso de muestreo. El muestreo aleatorio simple fue escogido para llevar a cabo esta investigación ya que hubo la necesidad de dividir la población en grupos relativamente homogéneos. Con cualquiera de los planteamientos, el muestreo garantiza que cada elemento de la población tenga posibilidades de ser seleccionado. El muestreo aleatorio simple resulta apropiado cuando la población ya esta dividida en grupos de diferentes tamaños y se desea tomar en cuenta este hecho.

2.4.4. Definición de la población. La población objeto de la investigación, está constituida por los consumidores o usuarios del centro comercial que son los habitantes del sector nororiental que se ubican en los diversos barrios de distintos estratos sociales y por los administradores, propietarios de establecimientos

comerciales que se asemejan a los centros comerciales como supermercados, cacharrerías, almacenes de cadena, etc

2.4.4.1 Elemento muestral. Son los habitantes del sector nororiental, y los gerentes, administradores, jefes de ventas de negocios similares a centros comerciales.

2.4.4.2 Unidad muestral. Está constituido por personas naturales del sector, y propietarios y administradores de almacenes, ventas informales, cacharrerías, plazas de mercado y otros establecimientos comerciales de la ciudad.

2.4.4.3 Alcance encuesta aplicada en Barrancabermeja, a los habitantes del sector nororiental y otra a los propietarios, administradores en especial a los que laboran en establecimientos Comerciales.

2.4.4.4 Tiempo. Del 10 de julio al 31 de octubre de 2005. Es decir, se utilizaron 112 días para realizar la encuesta en el sector.

2.4.5 Marco muestral . Está compuesto por los habitantes del sector nororiental y algunos propietarios y administradores de negocios similares al centro comercial.

2.4.5.1 Diseño definitivo de las encuesta. Se realizaron dos encuestas la primera se realizó con el fin de recopilar la información con personas que laboran

en establecimientos comerciales y la segunda encuesta es con el fin de conocer las necesidades de los habitantes del sector con respecto a la creación del centro comercial, la encuesta dirigida a los propietarios y administradores de establecimientos comerciales consta de 12 preguntas de diversa clase, para lograr así el objetivo de la investigación y facilitar el desarrollo de la encuesta. La segunda encuesta consta de 10 preguntas como por ejemplo conocer la clase competencia existente en el sector nororiental, posibilidades del centro comercial de posicionarse en el mercado, tipos de productos que se comercializan, políticas de precios, calidad de los mismos, negocios que deben integrar el centro comercial (Ver cuestionario en el (Ver anexo A,,Anexo B).

2.4.5.2 Método para seleccionar la muestra de la población. Se calculó una muestra la cual es extraída de la población objeto de la investigación.

2.4.6 Cálculo muestral Con el fin de determinar que tan grande debe ser la muestra. Si esta es muy pequeña se falla en la obtención de los objetivos del análisis por ser representativa de la población, pero si es demasiado grande hay desperdicios de recursos en la toma de la muestra. Es por esta razón que se utilizó un muestreo aleatorio simple, ya que es la más acertada para poblaciones finitas, que permite calcular la muestra de manera que todas las unidades que conforman la población, tienen las mismas probabilidades de ser seleccionadas, aplicando la siguiente fórmula.

ENCUESTA 1

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

Donde N = Población = 3270 propietarios y administradores

Z = Variable estandarizada para determinar el nivel de confiabilidad

Del 95% = 1,96%.

e = Error estimado = 5%.

p = Probabilidad de uso = 50% - 0,5.

q = Probabilidad de no uso =50%; 0.5.

n = La muestra.

$$n = \frac{(1,96)^2 (3.270) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (3.270 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 343,8565$$

n = 344 encuestas.

2.4.7. Ficha técnica de la encuesta.

Cuadro 3. Ficha técnica de la investigación.

ITEM	OBSERVACIONES
TEMA	Encuesta de opinión acerca de la creación de un centro comercial en el sector nororiental de Barrancabermeja.
REALIZADA POR	NELSON LUIS DIAZ CRESPO
FECHA DE REALIZACIÓN	Del 10 de julio al 31 de octubre del 2005.
ALCANCE	Propietarios y administradores de negocios comerciales de la ciudad

DURACIÓN	112 días.
CLASE DE INVESTIGACIÓN	Descriptiva y concluyente
METODOLOGÍA	Muestreo aleatorio simple.
POBLACIÓN	3.270 propietarios y administradores de los establecimientos comerciales de la ciudad
TAMAÑO DE LA MUESTRA	344
TIPO DE MUESTREO	Aleatorio simple.
TÉCNICA	Encuesta directa
INSTRUMENTO	Cuestionario estructurado
MARGEN DE ERROR	0,05
NIVEL DE CONFIANZA	0,95
DISEÑO DE LA MUESTRA	NELSON LUIS DIAZ CRESPO

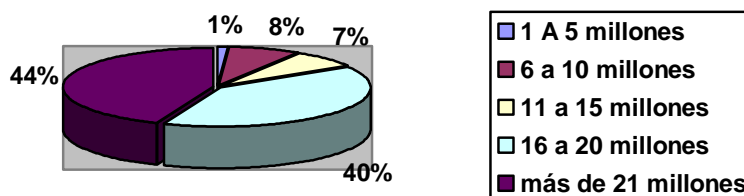
2.4.8 Tabulación y presentación de resultados

➤ ¿Que cantidad vende en promedio en el mes en millones de pesos?

Cuadro 4. Promedio de ventas mensuales en millones de pesos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 5 millones	2	1%
6 a 10 millones	27	8%
11 a 15 millones	25	7%
16 a 20 millones	139	40%
Otros más de 21 millones	150	44%
TOTAL	344	100%

Figura 1 Ventas promedio mensuales de los centros comerciales



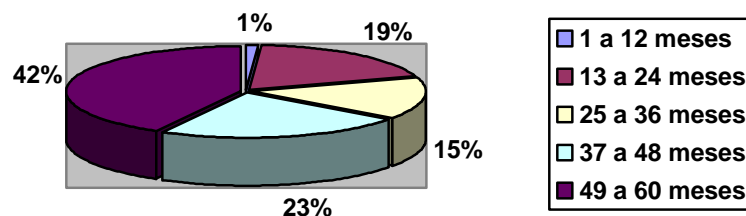
El 44% de los centros comerciales y similares venden al mes más de 21 millones; el 40% vende entre 16 y 20 millones; el 7% entre 11 y 15 millones,; el 8% entre 6 y 10 millones por mes, y el 1% entre 1 a 5 millones. Las ventas están concentradas entre los que venden m millones al mes, denotando un promedio de ventas por establecimiento al mes de 26,52 millones. En promedio la comercialización mensual a nivel local asciende a 86.717 millones.

➤ ¿Cuánto tiempo hace que trabaja en un establecimiento Comercial o establecimiento similar?

Cuadro 5. Tiempo laborado en establecimientos comerciales

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 12 meses	4	1%
13 a 24 meses	66	19%
25 a 36 meses	50	15%
37 a 48 meses	78	23%
49 a 60 meses	146	42%
TOTAL	344	100%

Figura 2 tiempo que lleva laborando en un centro comercial o similar



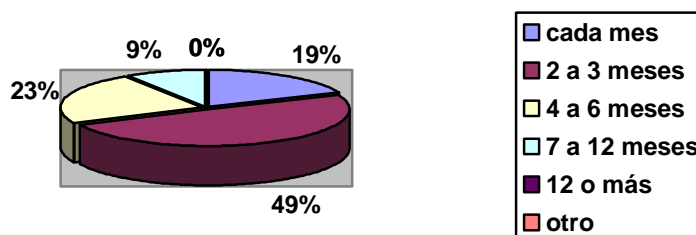
Casi todos los empleados trabajan desde que se inicio el establecimiento comercial, algunos llevan entre 24 y 48 meses y la minoría hace menos de 24 meses que laboran en ellos. Todos los trabajadores tienen en promedio 46 meses de conocer las labores propias del centro comercial o similares.

➤ ¿Cual es la frecuencia con que rotan los inventarios?

Cuadro 6. Frecuencia de rotación de inventarios.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada mes	62	18%
2 a 3 meses	166	48%
4 a 6 meses	76	22%
7 a 12 meses	30	9%
12 o más	10	0%
Otro cuál?	0	0%
TOTAL	344	100%

Figura 3 Número de veces que rotan los inventarios en los centros comerciales y similares



Los inventarios rotan normalmente cada dos a tres meses para el 49% de los encuestados, otros el 23% lo hacen entre cuatro a seis meses y una pequeña parte rotan cada mes 19%, sólo el 9% rota de siete a doce meses.

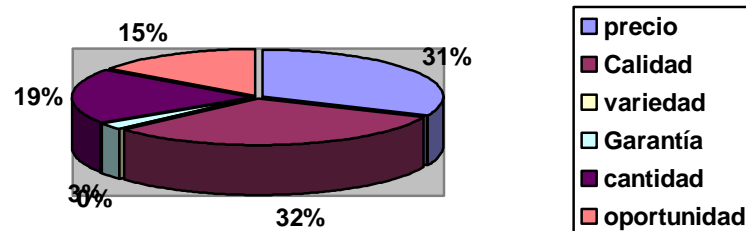
En promedio los centros comerciales y similares rotan sus inventarios cada tres meses. Es fundamental tener en cuenta el tamaño de cada establecimiento.

➤ ¿Cual de los siguientes aspectos es para usted más importante en la satisfacción de los clientes?

Cuadro 7. Aspectos más importantes en la satisfacción de los clientes.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	131	38%
Calidad	132	38%
Variedad	0	0%
Garantía	10	3%
Cantidad	8	23%
Oportunidad	63	18%
TOTAL	344	100%

Figura 4 Aspectos importantes a tener en cuenta en la satisfacción del cliente



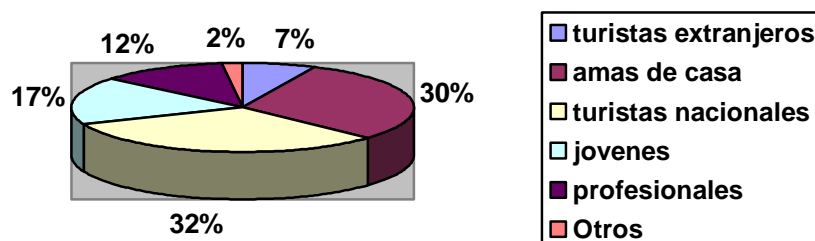
Es importante tener en cuenta que a los consumidores lo que más les interesa es el precio (31%), la calidad (32%), la oportunidad de conseguir el producto (15%), la variedad, cantidad y garantía son de menor importancia para los consumidores.

➤ ¿Quiénes compran con más frecuencia en el establecimiento comercial o similares?

Cuadro 8. Quiénes compran con más frecuencia en el establecimiento comercial

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turistas extranjeros	24	7%
Amas de casa	104	30%
Turistas	109	32%
Jóvenes	59	17%
Profesionales	40	12%
Población en general	8	2%
TOTAL	344	100%

Figura 5 personas que frecuentan los establecimientos comerciales o similares



Por medio de la encuesta se pudo concluir que los turistas nacionales (32%), amas de casa (30%) jóvenes (17%) son los que más compra en centros comerciales; seguido por los profesionales (12%) y en una menor escala por los turistas extranjeros (7%) y por último la población en general con un (2%).

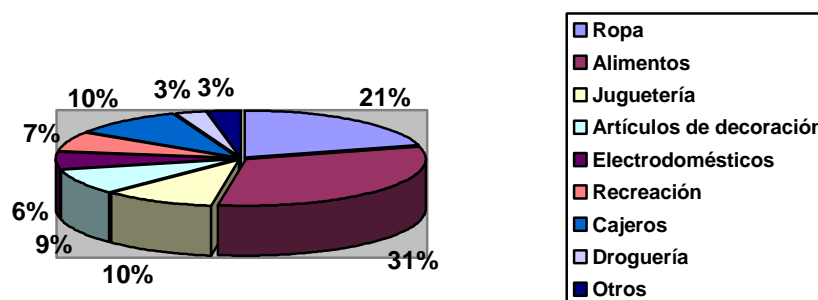
- ¿Que sección del establecimiento comercial tiene mayor preferencia para el cliente?

Cuadro 9. sección o unidad de mayor preferencia para los consumidores.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ropa	73	21%
Alimentos	109	32%
Juguetería	36	10%
Artículos de decoración	30	9%
Electrodomésticos	20	6%
Recreación	22	7%
Cajeros	34	10%

Droguería	10	3%
Otros	10	3%
TOTAL	344	100%

Figura 6 Sección o Unidad más frecuentada por el consumidor



Con los resultados de la encuesta se pudo detectar que los consumidores prefieren la sección de alimentos en un gran porcentaje 31% y que también le dan preferencia a la sección de ropa 21%, las secciones de electrodomésticos y de droguería no son de la preferencia del consumidor, posiblemente por las magnificas ofertas y formas de pago que ofrecen otras firmas.

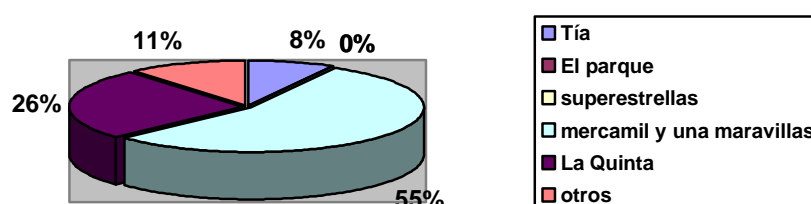
➤ ¿cuál cree que es el establecimiento comercial que prefieren los clientes en Barrancabermeja?

Cuadro 10. establecimiento comercial preferido por el cliente.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIA	29	8%
Establecimiento comercial el parque	0	0%
superestrellas	0	0%
Mercamil y una	188	55%

maravillas		
Supermercados la quinta	90	26%
Otros cuál?	37	11%
TOTAL	344	100%

Figura 7 establecimiento comercial preferido por el consumidor



El establecimiento comercial preferido por los consumidores es Mercamil y una maravillas que se encuentra con dos sucursales en el sector comercial de la ciudad con un 55%, seguido por el supermercado la Quinta, quien tiene una sucursal con un (26%) , un 11% pertenece a otras empresas como son almacenes, papelerías, cacharrerías, fuentes de soda, restaurantes, discotecas, cooperativas entre otros, por lo cual no hay mucha variedad en algunos artículos para seleccionar.

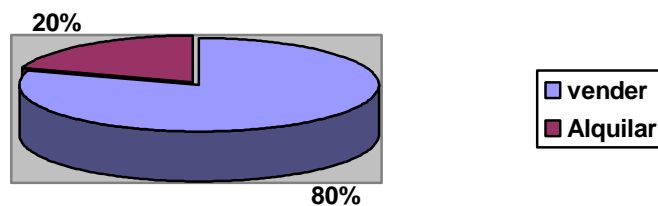
➤ ¿Considera que los locales destinados al funcionamiento del Centro Comercial se deben vender o alquilar?

Cuadro 11 Forma de comercializar los locales comerciales

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-----------	------------	------------

Vender	274	80%
Alquilar	70	20%
TOTAL	344	100%

Figura 8 forma de comercializar los locales comerciales



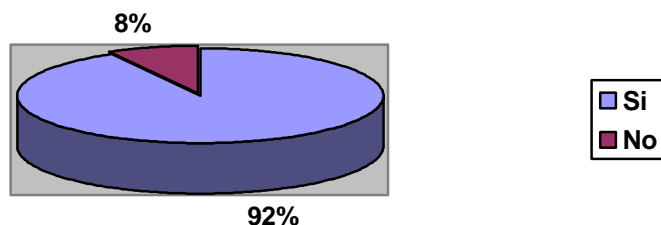
De acuerdo a la experiencia de los encuestados consideran en su gran mayoría (80%) que se deben vender los locales Comerciales y una minoría que se deben alquilar, lo que permite concluir que es más rentable venderlos recuperar rápidamente la inversión y buscar una nueva opción de inversión.

- ¿Está usted de acuerdo que en el sector nororiental de Barrancabermeja se cree un centro comercial ?

Cuadro 12 . personal vinculado a los establecimientos comerciales que están de acuerdo en que se cree un centro comercial en el nororiente de Barrancabermeja

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	316	92%
NO	28	8%
TOTAL	344	100%

Figura 9 Opinión sobre la creación del centro comercial en el Nororiente de Barrancabermeja



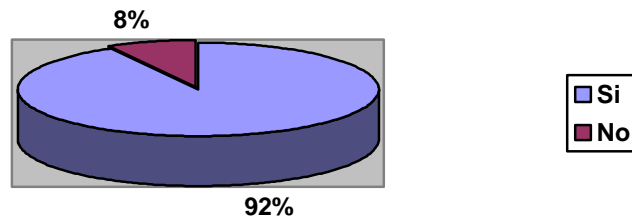
El 8% manifestaron no estar de acuerdo con la creación del Centro comercial en el Nororiente porque va dirigido a un sector pobre y medio y porque no les interesa y el 92% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con la creación del Centro comercial Nororiental en Barrancabermeja, porque se crea una nueva empresa que va a generar empleo y desarrollo para la región y porque se aprovecha el mercado en potencia que existe en el sector.

➤ ¿Estaría Dispuesto a invertir o apoyar la creación de este centro comercial?

Cuadro 13. Disposición para invertir en la creación del centro comercial.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	316	92%
NO	28	8%
TOTAL	344	100%

Figura 10 disposición para apoyar o invertir en la creación del centro comercial



Un 8% respondieron no estar interesados o no saber si invertirían y una gran parte de los encuestados respondieron que sí apoyarían la creación del centro comercial por las siguientes razones 92%, se podía conseguir a un precio más económico, porque le sería muy fácil apoyar a una comunidad desfavorecida y anteriormente golpeada por la violencia y para probar un nuevo mercado.

2.4.9 conclusiones. La mayoría de establecimientos comerciales y similares a nivel local tienen en promedio de experiencia en el mercado, aproximadamente de tres años y 10 meses, las ventas realizadas por cada establecimiento en promedio es de 26,52 millones al mes, y las ventas a nivel local es de 86.717 millones al mes.

Los inventarios rotan normalmente cada dos a tres meses.

Los aspectos mas importantes en la satisfacción del cliente es que a los consumidores lo que más les interesa es el precio, la calidad, la oportunidad de

conseguir el producto, la variedad, cantidad y garantía son de menor importancia para los consumidores.

Los consumidores mas frecuentes de los establecimientos comerciales y similares se caracterizan por realizar diversas actividades entre otros se encuentran los turistas nacionales, amas de casa, jóvenes; seguido por los profesionales y en una menor escala por los turistas extranjeros y por último la población del común.

Los consumidores prefieren la sección de alimentos y también le dan preferencia a la sección de ropa, las secciones de electrodomésticos y de droguería no son de la preferencia del consumidor, posiblemente por las magnificas ofertas y formas de pago que ofrecen otras firmas.

2.5. ANALISIS DE LA DEMANDA

2.5.1. Planteamiento del problema. En el nororiente de Barrancabermeja no existe un sitio que ofrezca diversidad de servicios y productos, situación que ha generado la creación de negocios informales y pequeños establecimientos que han interrumpido la tranquilidad de los habitantes porque han tomado las casas de la avenida 52 y las han convertido en locales improvisados que en algunos casos afectan a los vecinos con su música a todo volumen, los olores fuertes cuando se trata de comidas, acumulación de desechos en mitad de los carriles de la avenida, ocupación excesiva del espacio público.

La población Barranqueña se podrá beneficiar con esta empresa puesto que se esta dando una oportunidad de empleo y aun más importante que los consumidores evitaran viajar a otras ciudades para poder conseguir estos productos de la mejor calidad.

2.5.2. Necesidades de información: se hace necesario obtener la siguiente información: competencia existente en el sector nororiental, posibilidades del centro comercial de posicionarse en el mercado, tipos de productos que se comercializan, políticas de precios, calidad de los mismos, negocios que deben integrar el centro comercial. Es decir que comportamientos tiene los habitantes, las actitudes y el nivel de aceptación con respecto al centro comercial a crear.

2.5.3 Cálculo muestral se utilizó un muestreo aleatorio simple, ya que es la más acertada para poblaciones finitas, que permite calcular la muestra de manera que todas las unidades que conforman la población, tienen las mismas probabilidades de ser seleccionadas, aplicando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

Donde N = Población = 22.856 habitantes del sector nororiental

Z = Variable estandarizada para determinar el nivel de confiabilidad
Del 95% = 1,96%.

e = Error estimado = 5%.

p = Probabilidad de uso = 50% - 0,5.

q = Probabilidad de no uso =50%; 0.5.

n = La muestra.

$$n = \frac{(1,96)^2 (22.856) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (22.856 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 377,82$$

n = 378 encuestas.

2.5.4. Ficha técnica

Cuadro 14 Ficha técnica de la investigación

ITEM	OBSERVACIONES
TEMA	Encuesta de opinión acerca de la creación de un centro comercial en el sector nororiental de Barrancabermeja
REALIZADA POR	NELSON LUIS DIAZ CRESPO
FECHA DE REALIZACIÓN	Del 10 de julio al 31 de octubre de 2005
ALCANCE	Habitantes del sector nororiental de Barrancabermeja
Tipo de investigación	la investigación es de tipo descriptivo porque da a conocer los pasos necesarios para medir los impactos (identificación de beneficios y costos) y determinar la viabilidad de la creación del centro comercial
Método de investigación	se utiliza el método inductivo porque el proceso de conocimiento para crear el centro comercial se inicia por la observación de fenómenos particulares del sector con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.
Fuentes de información	FUENTES PRIMARIAS: habitantes del sector nororiental de Barrancabermeja. FUENTES SECUNDARIAS: Para obtener información básica se acudirá a distribuidores de productos para conocer la dinámica comercial de los productos, directorios telefónicos para determinar personas que conocen el manejo de los centros comerciales, además de fuentes oficiales como Planeación Municipal, Cámara de comercio, Fundesmag, Acopi para determinar aspectos legales,

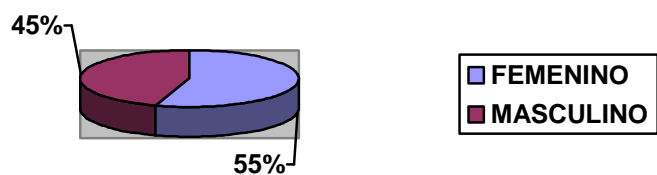
	comerciales y tributarios que se deben tener en cuenta.
Técnicas de recolección de la información	Cuestionario estructurado
Instrumento	Encuesta estructurada
Modo de aplicación	Directa y dirigida
Definición de población(elemento, unidad de muestreo)	La conforman los habitantes del sector nororiental de Barrancabermeja
Alcance	Barrios del nororiente de la ciudad

2.5.5 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Cuadro 15 población encuestada por sexo

MASCULINO		FEMENINO	
TOTAL	%	TOTAL	%
170	45	208	55

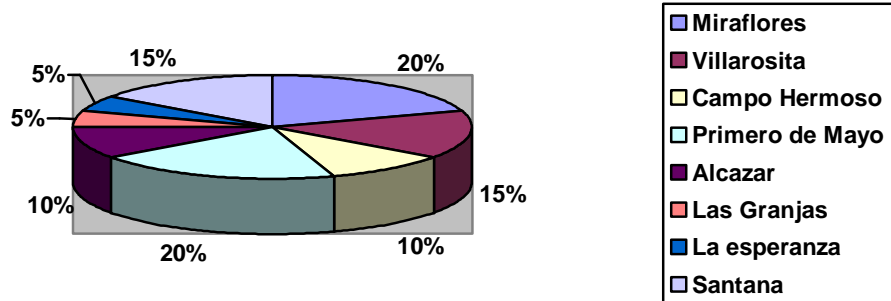
FIGURA 11 Población encuestada por sexo



Cuadro 16 Barrio donde reside el encuestado

BARRIO	TOTAL	%
PRIMERO DE MAYO	76	20
VILLA ROSITA	56	15
CAMPO HERMOSO	38	10
ALCAZAR	38	10
LAS GRANJAS	19	5
MIRAFLORES	76	20
LA ESPERANZA	19	5
SANTANA	56	15

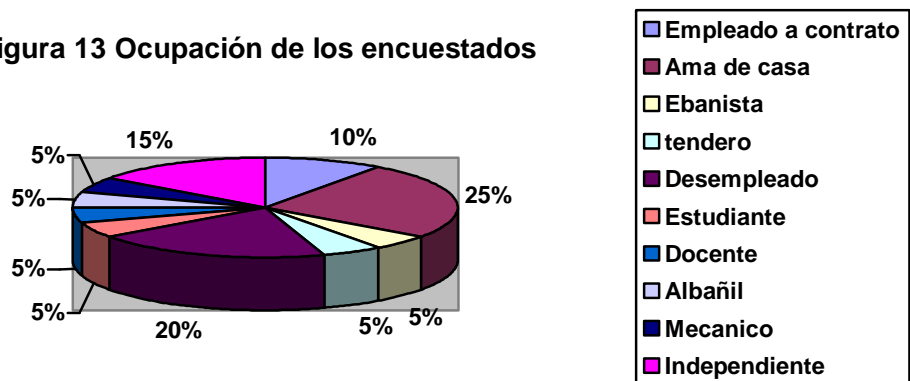
Figura 12 Barrio Noriental donde reside el encuestado



Cuadro 17 Ocupación actual de los encuestados

OCUPACION	TOTAL	%
EMPLEADO A CONTRATO	38	10
AMA DE CASA	94	25
EBANISTA	19	5
TENDERO	19	5
DESEMPLEADO	76	20
ESTUDIANTE	19	5
DOCENTE	19	5
ALBAÑIL	19	5
MECANICO	19	5
INDEPENDIENTE	56	15

Figura 13 Ocupación de los encuestados

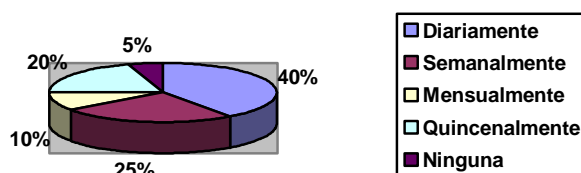


II HABITOS DEL COMPRADOR

Cuadro 18 Frecuencia para comprar Alimentos

TIEMPO	TOTAL	%
DIARIAMENTE	151	40
SEMANALMENTE	94	25
MENSUALMENTE	38	10
QUINCENALMENTE	76	20
NINGUNA	19	5

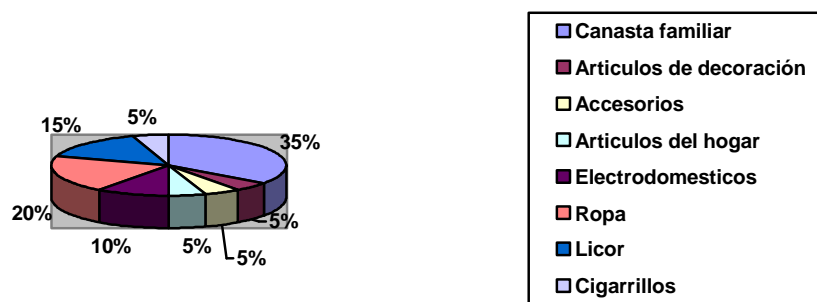
Figura 14 Frecuencia para comprar alimentos



Cuadro 19 promedio semanal de compras por articulo

PRODUCTOS	TOTAL	%
CANASTA A FAMILIAR	132	35
ARTÍCULOS DE DECORACIÓN	19	5
ACCESORIOS	19	5
ARTÍCULOS PARA EL HOGAR	19	5
ELECTRODOMESTICOS	38	10
ROPA	76	20
LICOR	56	15
CIGARRILLOS	19	5

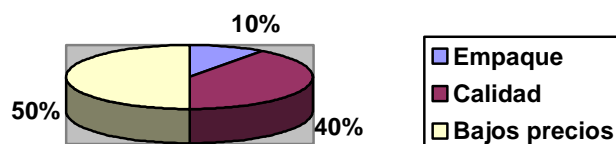
Figura 15 promedio de compras semanales por articulo



Cuadro 20 Características a tener en cuenta para adquirir el producto

CARACTERISTICAS	TOTAL	%
EL EMPAQUE	38	10
LA CALIDAD	151	40
BAJOS PRECIOS	189	50

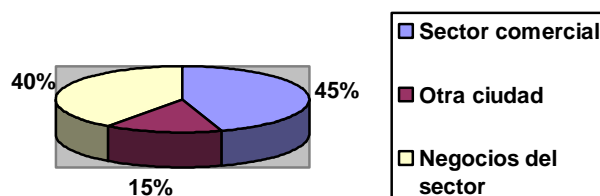
Figura 16 Características a tener en cuenta para adquirir el producto



Cuadro 21 Lugar donde adquiere los productos actualmente

LUGAR	TOTAL	%
SECTOR COMERCIAL	170	45
OTRA CIUDAD	57	15
NEGOCIOS DEL SECTOR	151	40

Figura 17 Lugares donde adquiere productos actualmente

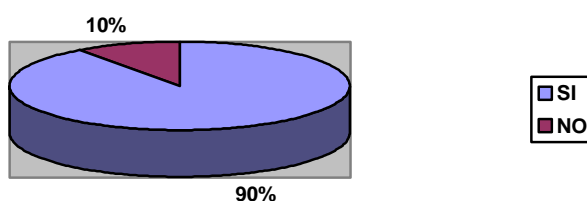


III. UTILIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL

Cuadro 22 Utilización del centro comercial

SI		NO	
TOTAL	%	TOTAL	%
340	90	38	10

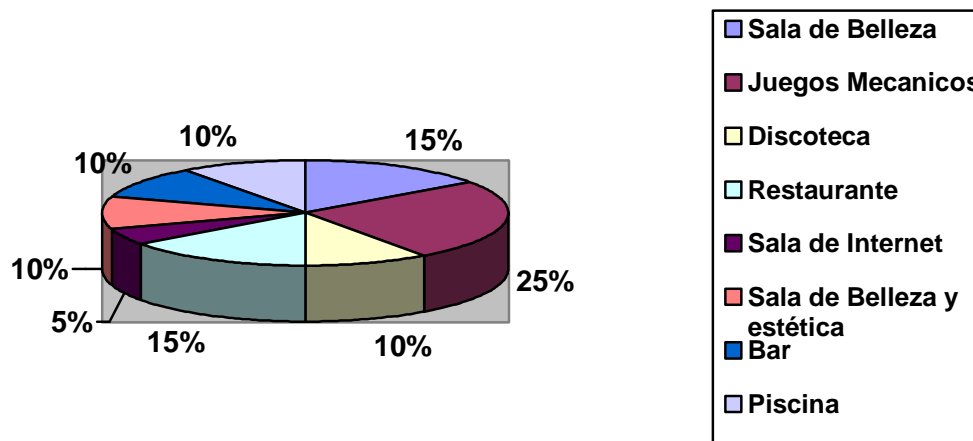
Figura 18 Utilización del Centro Comercial



Cuadro 23 servicios que debe ofrecer el centro comercial

SERVICIOS	TOTAL	%
SALAS DE BELLEZA	57	15
JUEGOS MECÁNICOS	94	25
DISCOTECA	38	10
RESTAURANTE	57	15
SALA DE INTERNET	19	5
SALA DE ESTETICA Y BELLEZA	38	10
BAR	38	10
PISCINA	38	10

Figura 19 Servicios que debe ofrecer el centro comercial



Cuadro 24 Cantidad de locales que se deben ofrecer

Número de locales	TOTAL	%
1-20	75	20
21-40	170	45
41-60	75	20
Más de 60	57	15

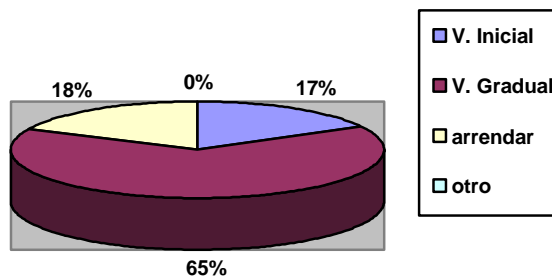
Figura 20 Cantidad de locales que se deben ofrecer



Cuadro 25 opinión sobre la comercialización de los locales

Tipo de comercialización	TOTAL	%
Venderlos desde el inicio	64	17
Venderlos gradualmente a 5 años	246	65
Arrendarlos	68	18
Otro cual	0	0

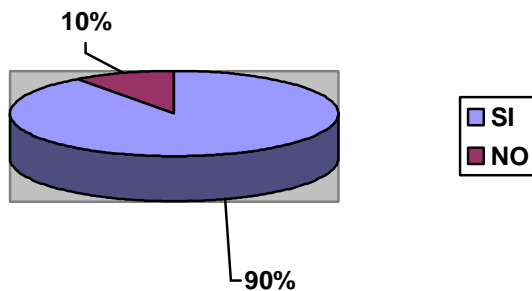
Figura 21 Formas de comercializar los locales



Cuadro 26 Disposición para utilizar el centro comercial

SI		NO	
TOTAL	%	TOTAL	%
340	90	38	10

Figura 22 Disposición para utilizar el centro comercial



2.5.6. Conclusiones: La distribución geográfica del mercado de consumo para este proyecto, se centra en los diferentes barrios que conforman el sector nororiental de Barrancabermeja y en los cuales algunos habitantes seleccionados al azar consideran los siguiente sobre la creación del centro comercial::

El 45% de los encuestados son de sexo masculino y el 55% son de sexo femenino, y residen en los barrios del sector nororiental un 20% en el primero de mayo y Miraflores, el 15% en Villarosita y Santana, el 10% en Campo Hermoso y Alcázar, el 5% en La esperanza y las Granjas; se dedican a labores como amas de casa el 25%, empleados a contrato 10%, ebanista 10%, tenderos 5%, estudiantes 5%, albañil 10%, personas independientes 15%, mecánico 5% y algunos están desempleados el 20%.

Los encuestados adquieren productos alimenticios así. El 40% diariamente, el 25% semanalmente, el 20% quincenalmente y el 10% mensualmente.

Los productos de mayor adquisición son los que conforman la canasta familiar con un 35%, seguido de ropa con un 20% y licor con un 15% lo que permite concluir que estas líneas serian un fuerte de comercialización en el centro comercial. Para adquirir los productos los encuestados tienen en cuenta un 50% los precios bajos, un 40% la calidad y un 10% el empaque

Los productos generalmente los adquieren en el sector comercial de la ciudad y en los negocios del sector nororiental y una minoría el 15% se desplaza a otras ciudades. Es decir estas personas creen y apoyan lo nuestro y a los comerciantes del sector.

El 90% esta convencido de la importancia que tiene la creación de este centro comercial y creen conveniente que este debe prestar servicios complementarios como un 25% dice que juegos mecánicos pensando en el bienestar y recreación del niño, un 15% sala de belleza y restaurante y el 10% discoteca, piscina, bar, sala de estética y belleza y un 5% considera importante contar con sala de Internet.

Lo anterior reafirma la posibilidad de generar nuevos espacios para la recreación, la educación, el cuidado personal y la diversión de toda la población del sector nororiental sea niño, joven, adulto y anciano.

El 65% de los encuestados consideran que los locales se deben vender gradualmente a 5 años, y un 18% afirma que se deben arrendar, pero un 17% asegura que se deben vender iniciando el centro comercial. El 90% de los encuestados están dispuestos a utilizar el centro comercial.

2.5.7 Demanda efectiva. En el sector nororiental de la ciudad existe una demanda efectiva cuantificable. el 90% de los habitantes están dispuestos a utilizar el centro comercial, donde se puede determinar que el consumo promedio de alimentos es diario y otros es semanal. La no existencia de información estadística de años anteriores no permite conocer cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda para este tipo de negocio específico.

2.5.8. Demanda potencial. Para este proyecto la demanda potencial se obtuvo con el estudio de mercados, que permitió medir el grado de aceptación para crear el centro comercial por parte de propietarios, consumidores, al responder un 90% que si están de acuerdo que en Barrancabermeja se cree un centro comercial nororiental

2.5.9 Proyección de la demanda. Para realizar la proyección de la demanda se tomo el promedio de habitantes(22.856) que desean utilizar el centro comercial es decir el 90% que equivale a(20.570), y se le aplica la proyección con base a los índices técnicos proyectados por promedio.

Cuadro 27. Índices técnicos proyectados del crecimiento de la población

CRECIMIENTO	2002	2003	2004	2004	2005	2006	2007	2008
POBLACIÓN %	1,68	1,68	1,67	1,67	1,68	1,68	1,68	1,68

Fuente. Folleto ilustrativo Barrancabermeja en cifras. 2003

La proyección realizada en el cuadro anterior presenta un crecimiento estimado con el porcentaje de crecimiento de la población, por parte del DANE, entidad encargada de calcular los Índices técnicos en Colombia.

2.6 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA OFERTA

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las condiciones en que una economía quiere o puede poner a disposición del mercado un producto o servicio.

La oferta al igual que la demanda, es función de factores como son: los precios actuales del producto, el entorno económico, político y social en el que se desarrollará el proyecto y por lo tanto su producto.

2.6.1 Situación actual de la competencia. La competencia que se tiene identificada, está constituida por las siguientes empresas; mil y una maravillas, ubicada en el sector comercial de Barrancabermeja, por ser el mejor dotado y actualizado de la ciudad y el tía pero que llegó a la ciudad con un mínimo surtido y otros pequeños establecimientos comerciales que solo ofrecen ropa y juguetería

Como el centro comercial de la zona comercial y el Almacén Superestrellas.

De igual manera las recientes inversiones de los paisas con sus almacenes de ropa, calzado y cacharrería a precios económicos y de acuerdo a la moda han hecho que gran parte de la población los posicione dentro del mercado de la ciudad como líderes en el mercadeo de estos productos, pero su ubicación de estos establecimientos esta en el sector comercial de la ciudad.

También existe el supermercado la Quinta que es el que atiende la mayoría de la comercialización de alimentos en la ciudad pero se encuentra en el centro de la ciudad y lejos del sector nororiental de Barrancabermeja.

Entre las debilidades que tiene la competencia, se encuentran los precios de venta, la oferta de productos iguales, costos de transporte de los habitantes para trasladarse del nororiente al comercio que es donde esta el mercado del proyecto. También se detectó la poca variedad de productos para comprar los consumidores, debido al análisis realizado en la respuesta de la pregunta 5 de la encuesta donde el 15% respondió que lo más importante es conseguir el producto oportunamente y en la respuesta (b) de la pregunta 12 de la encuesta una parte opinó que sí apoyarían la creación del centro comercial por las siguientes razones, se podía conseguir a un precio más económico, porque le sería muy fácil apoyar a una comunidad desfavorecida y anteriormente golpeada por la violencia y para probar un nuevo mercado.

2.6.2 Grado de la competencia. De acuerdo con el estudio de mercados, se identificó que el establecimiento comercial preferido por los consumidores es Mercamil y una maravillas que se encuentra con dos sucursales en el sector comercial de la ciudad con un 55%, seguido por el supermercado la Quinta, quien tiene una sucursal con un (26%) , un 11% pertenece a otras empresas como son almacenes, papelerías, cacharrerías, fuentes de soda, restaurantes, discotecas, cooperativas entre otros, por lo cual no hay mucha variedad en algunos artículos para seleccionar.

Mercamil y una maravillas es uno de los establecimientos comerciales que tiene más acogida en la ciudad por su calidad y precio y por sus novedosas estrategias de mercadeo. Se calculó la oferta actual de este establecimiento., teniendo en cuenta el resultado de las encuestas indicando que cubre un 55% del mercado local.

2.6.3 Proyección de la Oferta. Los establecimientos que actualmente ofrecen productos y servicios similares a los que ofrecerán el centro comercial nororiental cubren un mercado del 55% lo que permite concluir que se tiene la posibilidad de capturar un 45% iniciando y abarcar hasta el 90% como lo muestra la investigación de mercados.

2.7 DETERMINACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA

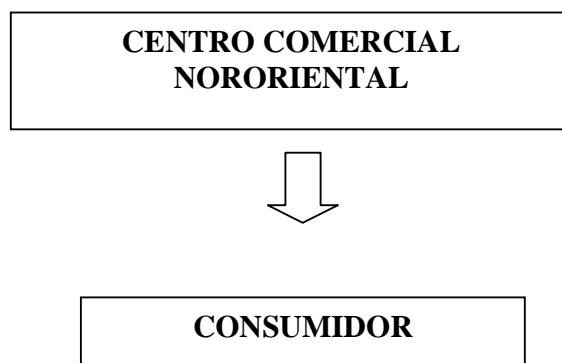
La demanda insatisfecha corresponde a un 45% de la población del nororiente que adquiere sus productos diariamente y semanalmente y esta siendo actualmente

cubierta por tiendas, vendedores ambulantes, almacenes, plazas de mercado, entre otros.

2.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El canal de comercialización que se utilizarán será directo, el cual se presenta en la siguiente figura.

Figura 23. Canal de comercialización del centro comercial



Cada paso del proceso de distribución, hace posible incrementar el mercado a un mayor número de clientes potenciales; sin embargo, cada paso también fortalece el servicio al cliente y el contacto directo en el mercado”⁴

Como se puede determinar por medio de la figura 21, no intervienen en la comercialización intermediarios, los cuales no originan un incremento del precio final del producto.

El porcentaje de comercialización por no tener intermediarios permite aplicar y ofrecer una serie de descuentos para aumentar los clientes.

2.9 PRECIO DEL PRODUCTO

Para el centro comercial nororiental, el precio máximo de venta al público de los 39 locales comerciales construidos en un área de 466 metros cuadrados de diferente área, se estipula con base a los precios de venta el metro cuadrado que a la actualidad tiene un valor de \$1.500.000

De igual manera de acuerdo a lo establecido para los canon de arrendamiento de los locales se trabajara con precios acordes ala ley es decir el 1% del precio de venta y a la dimensión de los locales mientras estos se vendan.

El parqueadero consta de 33 garajes que se arrendaran durante los tres primeros años y luego se proyectara su venta., su canon de arrendamiento es \$2.000.000 por cada servicio de parqueadero (garaje) mensual que equivale a un total por todos los parqueaderos de \$792.000.000 mensuales, la venta del parqueadero se hace por Metros cuadrados y se tiene una disposición de 788 metros cuadrados de parqueadero para venderlos a \$824.873.09 cada metro cuadrado ósea en total de la venta seria \$650.000.000.

⁴ ALCARAZ, Rafael. El emprendedor del éxito. Primera edición. Editorial Mc Gras Hill. México. Junio de 1998. Pág. 253.

Se alquilara el salón para reuniones y eventos especiales por horas y se espera recaudar en el año, \$35.000.000, se ofrece el servicio de recogida y deposito de basuras por valor de \$40.000 por local mensual y el alquiler de baños \$1.200.000 mensual.

La administración en general del centro comercial tiene un valor de \$100.000. por local de acuerdo a información suministrada por centros similares,

2.10 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.10.1 Estrategia de publicidad. La publicidad que se utilizará será la tradicional, por medio de los canales existentes en la ciudad.

2.10.2. Objetivos de publicidad.

- Introducción del nuevo centro comercial que se ofrecerá en el mercado, número de locales disponibles y servicios adicionales.
- Crear una buena imagen de la organización.
- Reducir el temor que poseen los consumidores para utilizar el centro comercial.
- Dar a conocer a los posibles clientes las ventajas que posee el centro comercial
- Explicar los diferentes servicios y secciones que ofrece el centro comercial.

- La publicidad se realizará en tres etapas lanzamiento y mantenimiento.

2.10.3 Medios publicitarios. Los medios utilizados son:

- Prensa escrita. Mediante avisos publicitarios los días sábados y domingos, anunciando la ubicación de la empresa, los productos y servicios y sus ventajas.
- Radio y televisión. Por medio de pautas comerciales en una emisora y en un canal de amplia audiencia regional una vez a la semana.
- Portafolios de Servicio, pasacalles y volantes. Se realizará publicidad por medio de volantes y presentación de los productos ofrecidos por el centro comercial nororiental

2.10.4 Etapas de Publicidad. La publicidad que se llevará a cabo en el presente proyecto esta dividida en tres etapas, lanzamiento y mantenimiento.

- Publicidad de lanzamiento. Se realizará en un período de tres meses para dar a conocer el centro comercial a la comunidad. Además se brindará un cóctel en la sede social del club infantas con la invitación de las principales autoridades municipales y los principales empresarios de la región, donde se hará una demostración de la distribución y maneras como se comercializará los locales y sus expectativas comerciales.

Esta publicidad se hará por una cadena radial a nivel nacional, el periódico Vanguardia Liberal, por catálogos, pasacalles, volantes y páginas amarillas.

Cuadro 28. Publicidad de Lanzamiento.

MEDIO PUBLICITARIO	Nº	VR. UNITARIO	VR. MENSUAL	VR ANUAL
Cuñas radiales	1 paquete	\$ 400.000	\$400.000	4.800.000
Vanguardia liberal	2 espacios	\$ 300.000	\$600.000	7.200.000
Pasacalles	2 unidades	\$ 65.000	\$ 130.000	1.560.000
Volantes(1.000)	2 paquetes	\$ 34.800	\$ 69.600	835.200
Páginas amarillas	1 paquetes	\$450.000	\$ 450.000	5.400.000
Total			\$3.264.320	\$19.795.200

Fuente: Empresas publicitarias de Barrancabermeja.

Para el caso de las cuñas radiales 1 paquete radial incluyendo la edición y la emisión, la publicidad en el periódico Vanguardia Liberal es de dos espacios de 10 centímetros por dos columnas.

➤ Publicidad de Mantenimiento. Se realizará para mantener el conocimiento del centro comercial a la comunidad con los mismos medios publicitarios que los anteriores.

Cuadro 29. Publicidad de Mantenimiento mensual

MEDIO PUBLICITARIO	Nº	VR. UNITARIO	VR. MENSUAL	VR. ANUAL
Cuñas radiales	4 al mes	\$ 100.000	\$ 400.000	4.800.000
Prensa escrita	1 al mes	\$ 1.000.000	\$1.000.000	12.000.000
Volantes(1.000)	2 paquetes	\$ 34.800	\$ 348.000	348.000
Páginas amarillas	1 paquetes	\$37.500	\$37.500	37.500
Total				\$17.185.500

Fuente: Empresas publicitarias de Barrancabermeja.

La publicidad de permanencia del centro comercial se hará por los principales medios radiales de audiencia masiva en la región del magdalena medio.

2.10.5 Estrategias de publicidad. Es de vital importancia que el centro comercial diseñe y difunda información respecto de la existencia de sus productos y servicios.

La identificación de una empresa es fundamental, por tal razón, se deben determinar con claridad los siguientes aspectos:

- Tipo de fachada de la planta física
- Tipo de diseño de los diversos locales y servicios adicionales.
- Logotipo único.
- Colores distintivos.
- Imagen institucional.

2.10.6. Logotipo:

Figura 24. Logotipo y lema de Centro Comercial Nororiental

**CENTRO COMERCIAL
NORORIENTAL**



BARRANCABERMEJA

Explicación: El aporte de cada uno de los empresarios edifica el futuro empresarial a mayor escala.

Lema: “ En medio de grandes adversidades la unión de empresarios, contribuye a obtener éxitos de paz, armonía y felicidad”

Explicación: el centro comercial sirve para integrar los diferentes empresarios y permite mejorar el estatus pese a los grandes problemas sociales y económicos por los que atraviesa sus habitantes y la ciudadanía en general.

2.10.7. Promoción. Por ser nuestro servicio venta de locales y arrendamiento, no se va hacer ninguna promoción inicial mente.

2.10.7.1. Objetivos de promoción.

- ✓ Despertar en los clientes potenciales el interés hacia el producto y servicios que ofrecerá la empresa.
- ✓ Aumentar el numero clientes que adquirirán los locales y consumirán los productos y servicios en forma gradual
- ✓ Formar hábitos de consumo en los clientes.
- ✓ Crear familiaridad con el centro comercial
- ✓ Disminuir la resistencia de los compradores.

2.10.7.2. Identificar público objetivo. Todos los propietarios de locales comerciales del sector, empresarios, pensionados de la ciudad .

2.11. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

El estudio de mercados se desarrolló en el sector nororiental de Barrancabermeja y entre los diferentes comerciantes de la ciudad, dentro de la información relevante que entregaron estos instrumentos, se pudo determinar aspectos generales de los consumidores que permitieron identificar los diversos gustos y preferencias, período de compras, detalles para comprar, interés para utilizar los servicios ofrecidos y formas de comercializarlos entre otros.

El estudio de la oferta en la ciudad con base a datos suministrados por el personal que labora en establecimientos comerciales y similares, da a entender que la mayoría de los propietarios de estos negocios siempre se han dirigido al mercado de personas de estratos 3, 4 y 5 en adelante, colocando en un segundo renglón de importancia a las clases menos favorecidas, dejando así una parte del mercado sin atender, que corresponde al 45% de la población del nororiente.

Analizando la demanda se pudo apreciar que en gran parte de la ciudad, se encuentran los precios de venta elevados, la oferta de productos iguales, el mercado, por lo cual se puede deducir que es una gran oportunidad para aprovechar las facilidades existentes en Barrancabermeja (El porcentaje de comercialización por no tener intermediarios permite aplicar y ofrecer una serie de

descuentos para aumentar los clientes) para desarrollar el montaje del centro comercial nororiental.

Los principales consumidores de los establecimientos comerciales y similares son los turistas nacionales, amas de casa, jóvenes; seguido por los profesionales y en una menor escala por los turistas extranjeros y por último la población en general, por lo cual es de gran importancia hacer campañas de publicidad para mostrar los diferentes servicios y productos y las grandes ventajas que brinda este centro comercial.

La investigación permite dar cuenta que las personas quieren ver un proyecto montado de manera excelente, es decir establecer este negocio de acuerdo con las repuestas más elegidas por la gente, por lo que se piensa tomar el punto de vista de las personas para organizar un negocio acorde a las necesidades de ellos.

Con la encuesta dirigida a los habitantes del sector nororiental se pudo observar el grado de conocimiento que tiene la comunidad frente al centro comercial, donde la mayoría de las personas no estuvieron indiferentes, ni desconocieron el producto, es decir se tiene bastante conocimiento de la importancia de generar nuevos espacios comerciales donde exista la diversidad de servicios al mismo tiempo y de buena calidad..

Al crear el centro comercial se abre nuevos horizontes empresariales para el

pequeño comerciante y a la vez se le invita a ofrecer productos y servicios de calidad para lograr un óptimo rendimiento en la comercialización y llegar a posicionarse como uno de los mejores centros comerciales de la ciudad y del Magdalena medio, conseguir atraer la clientela no solo del sector sino de la ciudadanía en general, lanzar una estrategia de mercado para lograr la venta de los locales o el canon de arrendamiento, facilitando a través de cooperativas u entidades financieras.

El estudio permite detectar que la competencia se prepara para iniciar una fuerte campaña publicitaria, y tratará de ganar mercado con nuevas líneas de productos.

También el estudio de mercado arroja las siguientes conclusiones:

- ✓ Existencia real de clientes es decir el 90% de los habitantes del sector nororiental para los productos y servicios que se van a ofrecer en el centro comercial
- ✓ Disposición de la comunidad para utilizar los servicios y productos del centro comercial teniendo en cuenta precios al alcance de sus necesidades.
- ✓ La venta de los productos alimenticios equivale al 40% y diariamente lo que indica que el centro ofrecería una gran variedad de estos productos.

Con relación a la competencia se tiene que analizar las estrategias de venta que

utiliza el sector comercial teniendo en cuenta las características para adquirir los productos como son un 50% considera que los precios bajos, y un 40% la calidad y un 10% el empaque y a partir de ellas diseñar algunas estrategias que se ajusten a las necesidades de esta comunidad y le permitan al centro comercial captar clientes.

Haciendo un análisis con los resultados obtenidos a través del desarrollo del estudio de mercados, el proyecto se considera viable: por tener un mercado potencial, una demanda insatisfecha, una excelente proyección en su oferta y lo más importante posibilidades de conseguir inversionistas que apoyen su creación.

3. ESTUDIO TECNICO

El objetivo general del estudio técnico e ingeniería del proyecto, es resolver todo lo concerniente a la localización, instalación y funcionamiento del centro comercial nororiental. El tamaño y la capacidad del proyecto, incluye además, la descripción del proceso técnico de construcción.

La selección y adquisición del mejor material y equipo existente en el mercado, teniendo en cuenta las especificaciones técnicas requeridas que garanticen un eficiente desempeño arrojando un menor índice de contaminación y ofreciendo un proceso seguro para la comunidad.

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Aquí se define la capacidad de servicio durante la vigencia del proyecto.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Se refiere a los servicios que ofrecen los locales comerciales durante un determinado período de tiempo, la solución óptima esta dada por los factores que condicionan el tamaño del proyecto. La finalidad es la de obtener la más alta rentabilidad (menores costos para mayores beneficios).

El proyecto se desarrolla en una sola planta que contempla el área comercial con

una altura entre placa de 4.80 metros lo que permite almacenamiento o bodegaje a manera de mezanine en las partes superiores de los locales. Esta fase del proyecto contempla la construcción de los cimientos generales como también redes hidrosanitarias y eléctricas .

Sus áreas de diversos metrajés permiten a los comerciantes escoger el tamaño óptimo para su negocio, se tiene disponible 39 locales(10 locales de 16,6 metros cuadrados, 10 locales de 18 metros cuadrados y 19 locales de 6,3 metros cuadrados) y se proyecta que cada año se vayan vendiendo gradualmente y los que no se venden se arrienda por año hasta que se vendan, tal como se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 30 venta de locales

Locales m2	Año1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
10 locales de 16,6 m2	3	2	3	2		10
10 locales de 18 M2	1	4	3	2		10
19 locales de 6.3 M2	3	4	5	3	4	19

Fuente diseño arquitectónico Arqtecon. E.U.

Contempla un salón comunal de 108m2, una batería de baños comunitarios de 40 m2 y una zona de 63 parqueos para carros, es decir el parqueadero consta de 33 garajes.

En un área de 788 m2, un chut de basuras de 40 m2, y disponibilidad de un terreno adicional de 1254 m2. Así como también corredores de circulación internos

que permiten el acceso a los locales comerciales y tres puntos fijos con sus respectivas escaleras de acceso a los niveles superiores.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Existen factores relevantes que condicionan el cálculo del tamaño óptimo de un proyecto de factibilidad así:

3.1.2.1 Tamaño del mercado. La demanda es uno de los factores más importantes para calcular el tamaño de un proyecto, dado que en el sector nororiental no existe un centro comercial. Existe sólo un centro comercial bien organizado las mil y una maravillas ubicado en el sector comercial y el tía que apenas inicia lentamente labores en la ciudad de Barrancabermeja, lo cual implica que algunas personas del sector no se puedan desplazar hacia el comercio por el sobre costo del transporte.

Los siguientes datos se tomaron de la investigación con propietarios y administradores de establecimientos comerciales y similares y de la información suministrada por los habitantes del sector nororiental para conocer el comportamiento del mercado y se concluyo lo siguiente.

Con el proyecto se espera cubrir una demanda estimada del 45%, de las ventas a consumidores del nororiente de Barrancabermeja. Para realizar la proyección de la demanda se tomo el promedio de habitantes(22.856) que desean utilizar el centro comercial es decir el 90% que equivale a(20.570), tomado como mercado

objetivo y además se estimó con base a la disponibilidad de cubrimiento que puede realizar el proyecto tomando como referencia la capacidad diseñada de la misma.

De igual manera satisfacer la demanda de ofrecer 39 locales para cualquier persona del sector, de la ciudad o de otras ciudades que deseen invertir en Barrancabermeja.

3.1.2.2 Disponibilidad de insumos y materiales. La disponibilidad de los 39 locales comerciales necesarios para el funcionamiento del centro comercial, se da, por cuanto en la zona no existe otro centro comercial. Los materiales, la parte arquitectónica, el talento humano se tiene en la ciudad lo que permite una fácil construcción y un rápido mercadeo.

3.1.2.3 Tamaño y recurso humano. El recurso humano no es una limitante para el tamaño del proyecto, ya que el personal requerido para la operación administrativa y operativa, no se requiere de alta especialidad, además en la región existe gran cantidad de mano de obra calificada para la buena marcha del proyecto, lo que hace fácil las contrataciones del personal, el administrador, aseadoras y vigilantes.

3.1.2.4 Tamaño y disponibilidad de tecnología y equipos. La incidencia de la tecnología en el tamaño del proyecto, es básica, ya que en la ciudad se cuenta

con tecnología avanzada para elaborar planos, construir con normas de seguridad y de manera rápida..

3.1.3 Capacidad del proyecto. Esta determinada por la cantidad máxima de metros cuadrados que puede construir en un momento determinado con base en los recursos con los que cuenta, refiriéndose principalmente a maquinaria y equipos. Para la construcción del centro comercial la unidad de producción es el m² / día. De igual manera el centro comercial esta diseñado para albergar 1.500 personas.

3.1.3.1 Capacidad Diseñada. Corresponde al máximo nivel posible de prestación de servicios es decir el nivel mas alto en la oferta de locales se encuentra en 39 espacios para convertirse en locales y comercializarlos de la siguiente manera en el primer año se proyecta vender 7 locales (3 de 16,6 metros cuadrados, 1 de 18 metros cuadrados y 3 de 6,3 metros cuadrados) y al mismo tiempo para el primer año arrendar los locales restantes, para el segundo se proyecta vender 10 locales (2 de 16,6 metros cuadrados, 4 de 18 metros cuadrados y 4 de 6,3 metros cuadrados), para el tercero se proyecta vender 11 (3 de 16,6 metros cuadrados, 3 de 18 metros cuadrados y 5 de 6,3 metros cuadrados) para el cuarto año se proyecta vender 7 (2 de 16,6 metros cuadrados, 2 de 18 metros cuadrados y 3 de 6,3 metros cuadrados) y para el quinto año se proyecta vender 4 (6,3 metros cuadrados), además el centro comercial tiene capacidad para albergar 1.500 personas y 65 carros en su parqueadero.

3.1.3.3 Capacidad utilizada. La capacidad utilizada del proyecto será del 50%, para el primer año y se incrementaría gradualmente en un 20%, 15%, 10% y 5% anual, hasta utilizar el 100% de la capacidad instalada al cabo del quinto año.

El número de días laborados al mes se calcula en promedio de 30, los cuales se utilizaran como estándar para determinar la producción diaria del proyecto.

3.2. LOCALIZACIÓN

3.2.1. Macrolocalización. El Centro Comercial Nororiental objeto de este estudio se efectuará en el departamento de Santander, ciudad de Barrancabermeja.

3.2.2 Microlocalización. el proyecto se localiza en un terreno esquinero ubicado en el corazón de la zona nororiental urbana de Barrancabermeja, teniendo como frente dos vías Una calle 60 y la carrera 43 en un área de 5.200 m² . tiene disponibilidad de servicios y redes hidrosanitarios suficientes para desarrollar 50 apartamentos y 39 locales comerciales de diferentes áreas. Tiene influencia comercial sobre los barrios: Las Granjas , Nueva Esperanza , La Esperanza, 1ro de Mayo , Barrancas , El Progreso, Barrio Obrero, Versalles, Tierra dentro, Pro vivienda, y otros. El cual se determino por medio del método cualitativo por puntos. El croquis de la micro localización se presenta en el anexo C

Se selecciona este lote, teniendo en cuenta su ubicación estratégica, pues cuenta con todos los factores apropiados para el funcionamiento del centro comercial .Los

cálculos efectuados en el cuadro 25, muestran que la mejor opción para ubicar El centro comercial nororiental objeto del estudio es el sitio resaltado en negrilla el cual es un lote que está ubicado en el corazón de la zona nororiental urbana de Barrancabermeja, teniendo como frente dos vías Una calle 60 y la carrera 43 en un área de 5.200 m².

Se selecciona este lote, teniendo en cuenta su ubicación estratégica, pues cuenta con todos los factores apropiados para el funcionamiento del centro comercial.

Sin embargo, debido a la importancia de la continuidad de la investigación y la optima ubicación del mismo, se deja constancia que existen métodos técnicos de selección de la microlocalización para el proyecto en mención.

Para la localización, este se deriva de una comparación cualitativa de varios sitios. El procedimiento a utilizar está relacionado con la jerarquización de factores cuantitativos así:

- Listar los factores relevantes.
- Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pasos deben sumar uno) y el peso asignado dependerá exclusivamente del investigador.
- Asignar una escala común a cada factor y elegir un mínimo.
- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala.
- Designar y multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

Para el análisis se tendrán en cuenta los sitios A, B y C, localizados en la ciudad de Barrancabermeja.

➤ Sitio A. Lote vía a fertilizantes

Area total: 380 Metros cuadrados.

Valor m² : \$355.000

Vías de comunicación: buenas.

Servicios públicos: agua, luz y gas.

➤ Sitio B. Finca las marías; Barrio la esperanza

Area total: 400 Metros cuadrados.

Valor m² : \$340.000

Servicios públicos: agua, luz, alcantarillado.

Vías de acceso: aceptables.

➤ Sitio C. un terreno esquinero ubicado en el corazón de la zona nororiental urbana de Barrancabermeja, teniendo como frente dos vías Una calle 60 y la carrera 43 en un área.

➤ Área total : 5.200 m² .

Valor m² : \$13.461.53

Servicios públicos: tiene disponibilidad de servicios y redes hidrosanitarios

Vías de comunicación: muy buenas.

Los factores a tomar como base para la elección de la mejor alternativa donde funcionará la planta, son:

- Impacto sobre el ecosistema.
- Vías de comunicación.
- Distancia a los centros de consumo.
- Servicios públicos: agua, luz, gas, alcantarillado y teléfono.
- Mano de obra disponible.
- Costos del terreno o canon de arrendamiento.

Con los datos recolectados se aplica el método anunciado, tal como aparece en el siguiente cuadro.

A la escogencia del sitio donde va a quedar ubicado el centro se le da la debida importancia a cada factor (peso asignado) y de acuerdo a esto se toma una escala común, a lo que se le llama jerarquización de factores cuantitativos. La metodología es la siguiente: ya escogido el peso asignado para cada factor relevante (de acuerdo a su importancia se le asigna una calificación, la cual se multiplica por el peso asignado dando como resultado una calificación ponderada, así se hace con todos los sitios escogidos.

El sitio que mayor calificación ponderada tenga (sumado factor por factor) será el sitio escogido.

Nota: En todos los casos el peso asignado debe sumar (1.00).

Cuadro 31. Evaluación de la ubicación según el método cualitativo.

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	A		B		C	
		CALIFICACIÓN	CALIF-PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIF. PONDER.	CALIFICACIÓN	CALIF. PONDER.
IMPACTO SOBRE EL ECOSISTEMA	0.25	7.0	1.75	7.5	1.88	8.0	2.0
VIAS DE COMUNICACIÓN	0.10	8.0	0.80	7.0	0.70	8.0	0.80
DISTANCIA A LOS CENTROS DE CONSUMO	0.20	5.0	1.0	5.0	1.0	7.0	1.4
SERVICIOS PÚBLICOS AGUA, LUZ, GAS, TEL., ALCANTAR..	0.10	7.0	0.7	7.0	0.7	7.0	0.7
MANO DE OBRA DISPONIBLE	0.10	8.0	0.8	7.0	0.7	6.0	0.6
COSTOS DEL TERRENO	0.25	6.0	1.5	5.5	1.38	9.0	2.25
SUMATORIA	1.00		6.55		6.36		7.75

Dentro de los factores analizados existen tres de gran relevancia; impacto sobre el ecosistema, distancia a los centros de consumo y costos del terreno, los cuales influyen en gran medida para escoger el sitio adecuado debido a que se encuentran en una zona de prominente desarrollo generado por su ubicación estratégica.

El terreno se seleccionó teniendo en cuenta el P.O.T., (Plan de Ordenamiento Territorial), Es una zona semi-urbana pero con proyección a zona comercial y residencial debido a las condiciones que presenta. Igualmente se confirmó por parte Planeación Municipal que no existe ninguna restricción legal para el montaje del centro comercial, pero si es obligatorio según la CAS (Corporación Autónoma

de Santander) obtener la licencia ambiental. Ver en el estudio financiero valor del estudio ambiental.

3.2.2.1 Costo de transporte de insumos y productos. En la ciudad es fácil contactar con agencias dedicadas al transporte de materias primas y de productos terminados a cualquier parte del país.

3.2.2.2 Ubicación de los consumidores o usuarios. Los consumidores están dispersos en una gran área geográfica, en toda la ciudad, teniendo como zonas fuertes la zona nororiental de la ciudad.

3.2.2.3 Localización de materias primas y demás insumos. Las materias primas (ropa, decoraciones, víveres y otros) se adquieren en las diversas distribuidoras de ciudades capitales.

Los otros insumos necesarios para la construcción son de fácil adquisición en la ciudad de Barrancabermeja y en caso de escasez o algún otro inconveniente, se recurrirá a ciudades alternas como: Bucaramanga, Medellín, Barranquilla Cúcuta entre otros.

3.2.2.4 Condiciones de vías de comunicación y medios de transporte. Las vías de comunicación terrestre dentro del perímetro urbano en condiciones generales son buenas y de muy fácil parqueo. Por no contar con un terminal de

transporte adecuado, la zona de transporte terrestre se encuentra concentrado en el sector comercial en la calle 49 entre carreras cuarta y sexta.

A 30 kilómetros por la vía Bucaramanga en el corregimiento la fortuna en el sitio denominado el CRUCE por la vía al Centro kilómetro 23, se tiene acceso a la troncal de la paz, donde la cobertura de transporte se amplía hacia el centro del país, la costa atlántica y la ciudad de Bucaramanga, donde las condiciones de la vía últimamente están en perfectas condiciones.

Barrancabermeja, cuenta con una variedad de empresas que prestan el servicio de transporte terrestre local como a cualquier parte del país e inclusive a otros países como Venezuela, Ecuador, Brasil, con vehículos apropiados para cada tipo de productos.

La vía férrea (la cual se encuentra en reparaciones y mantenimiento) prestará los servicios de transporte de carga y pasajeros hacia las ciudades de Medellín, Bogotá, Santa Marta y todos los municipios importantes a lo largo y ancho de la vía.

El aeropuerto “Yariguíes” el cual se encuentra ubicado a cinco kilómetros aproximadamente, por la vía que comunica con el corregimiento “El Centro” cubre las rutas a Bogotá, Medellín y Bucaramanga, cuenta con servicio de carga y pasajeros.

El transporte fluvial administrado por la Corporación “Puerto Multimodal”, se desarrollará por el gran río de la Magdalena y sus principales afluentes hacia los municipios de la Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Berrío, Puerto Wilches, San Pablo, Cantagallo y corregimientos circunvecinos, e inclusive hacia la costa atlántica; Santa Martha, Barranquilla y Cartagena, con las posibilidades de exportación de productos a cualquier parte del hemisferio.

3.2.2.5 Infraestructura y servicios públicos disponibles. La infraestructura y la prestación de los servicios públicos en la ciudad, en general es buena, salvo algunas interrupciones y brotes de desorden en el servicio de agua y recolección de basuras, servicios que presta la empresa “EDASABA” (Empresa de Acueducto y saneamiento básico ambiental de Barrancabermeja).

3.2.2.6 Tendencias de desarrollo del municipio. El principal foco de desarrollo lo impone la Empresa Colombiana de Petróleos “ECOPETROL” con la ampliación de sus instalaciones, es decir con la construcción, ampliación y optimización de sus plantas.

El sector de la construcción ha mejorado sustancialmente en este segundo semestre de 2005, toda vez que la curaduría ha expedido las licencias que tenía represadas para construir o ampliar en los primeros meses del año.

Se espera que para el año 2005 la construcción mejore considerablemente y que para este período se adelantarán la construcción del puente sobre el río

Magdalena Barranca-Yondó, la construcción de las instalaciones y la infraestructura del puerto multimodal.

La optimización del SENA y la terminación de la vía AS DE COPAS = RETEN y la construcción de intercambiador en la salida del barrio cincuentenario.

3.2.2.7 Presencia de actividades empresariales. Es de conocimiento general que a través de muchos años ECOPETROL, ha sido el centro de todo el manejo empresarial e industrial que se mueve en la ciudad de Barrancabermeja, sin desconocer otras empresas de menor envergadura, pero que han tenido algún grado de importancia en el desarrollo de la ciudad, como son: Fertilizantes Colombianos, Coca cola, Postobon, los gremios metal mecánicos, eléctricos y automotriz.

Actualmente se ha visto activación del sector empresarial debido a la reactivación de la empresa de Fertilizantes Colombianos, la cual dejó de producir por un tiempo de más de un año, con esto y el apoyo que le da ECOPETROL a los sectores de la metalmecánica, automotriz y eléctrico; donde la estatal petrolera ha reconocido la importancia y la calidad de estos sectores, logrando acuerdos para la utilización de estos servicios al ser incluidos en la red nacional de subcontratación, se ha generado un movimiento en la mano de obra especializada la cual ha estado estancada en los últimos años.

De igual manera se ha reactivado la actividad comercial con la apertura de

grandes almacenes como Medellín y su moda, el gigante de la moda, solo moda y el ley, lo que ha impulsado a la gente a creer nuevamente en Barrancabermeja.

3.2.2.8 Disponibilidad de costos y recursos. La totalidad de la factoría se financiará con capital de pequeños inversionistas privados, para lo cual se acudirá a familiares o personas muy allegadas al autor del proyecto para la consecución de los recursos necesarios y en caso dado que no se alcance a cubrir la totalidad de los recursos, se acudirá a auxilios o préstamos brindados por las mipymes o por personas interesadas en el ramo del comercio y la construcción.

El desarrollo de la construcción o montaje del centro comercial planta se llevará a cabo con la totalidad de equipos, accesorios y materiales que se producen en Barrancabermeja y la región y si no se consiguen en su totalidad, se acudirá a las ciudades de Medellín, Bogotá y con mayor prelación Bucaramanga.

El recurso humano que sea necesario para el montaje y diseño del centro comercial, como arquitectos, ingenieros, maestros de construcción, ingenieros en electricidad, construcciones civiles e industriales. Se hará con mano de obra barranqueña, lo mismo que la consecución de mano de obra menos especializada como pintores, albañiles, plomeros, oficios varios y ayudantes en general.

La política del autor del proyecto, en la utilización de todos los recursos necesarios para la puesta en marcha del centro comercial, es que sea en su totalidad de la

región, para ayudar en parte al desarrollo y a la mejora de la calidad de vida de los habitantes de la zona.

3.2.2.9 Influencia del clima. Barrancabermeja presenta un clima húmedo de tierra cálida, con una altura promedio de 100 metros sobre el nivel del mar. La temperatura media anual es de 27 °C, presentando variaciones muy pequeñas en épocas de invierno. La precipitación está entre 2600 y 3100 mm anuales, la humedad relativa promedio es del 80%²⁴. Debido a lo anterior, el clima es muy positivo para el desarrollo rápido de vegetación y sobre todo para el incremento del cultivo de la madera, siendo esta zona apta para tal fin.

El área de Barrancabermeja es considerada como zona de vida de bosque húmedo tropical, donde se presentan grandes precipitaciones con fuertes tormentas y vientos en épocas lluviosas.

Es recomendable por ingenieros civiles y arquitectos, la construcción del centro comercial, con resistencia a las influencias de la naturaleza y del clima y sobre todo también resistente a las lluvias ácidas muy comunes en estas zonas, debido a la polución de hidrocarburos.

²⁴ Tomado de “Contraloría hoy” revista institucional de la Contraloría Municipal de Barrancabermeja. Editorial libertad Ltda. Octubre 2004. p. 21.

3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

El proceso de diseñar 39 locales comerciales se desarrollará en un terreno que será construido teniendo en cuenta que se deben controlar variables tales como: la cimentación, bases estructurales, redes hidrosanitarias y eléctricas, para proyectar en un futuro el desarrollo de la segunda fase del proyecto que sería un conjunto residencial de interés social.

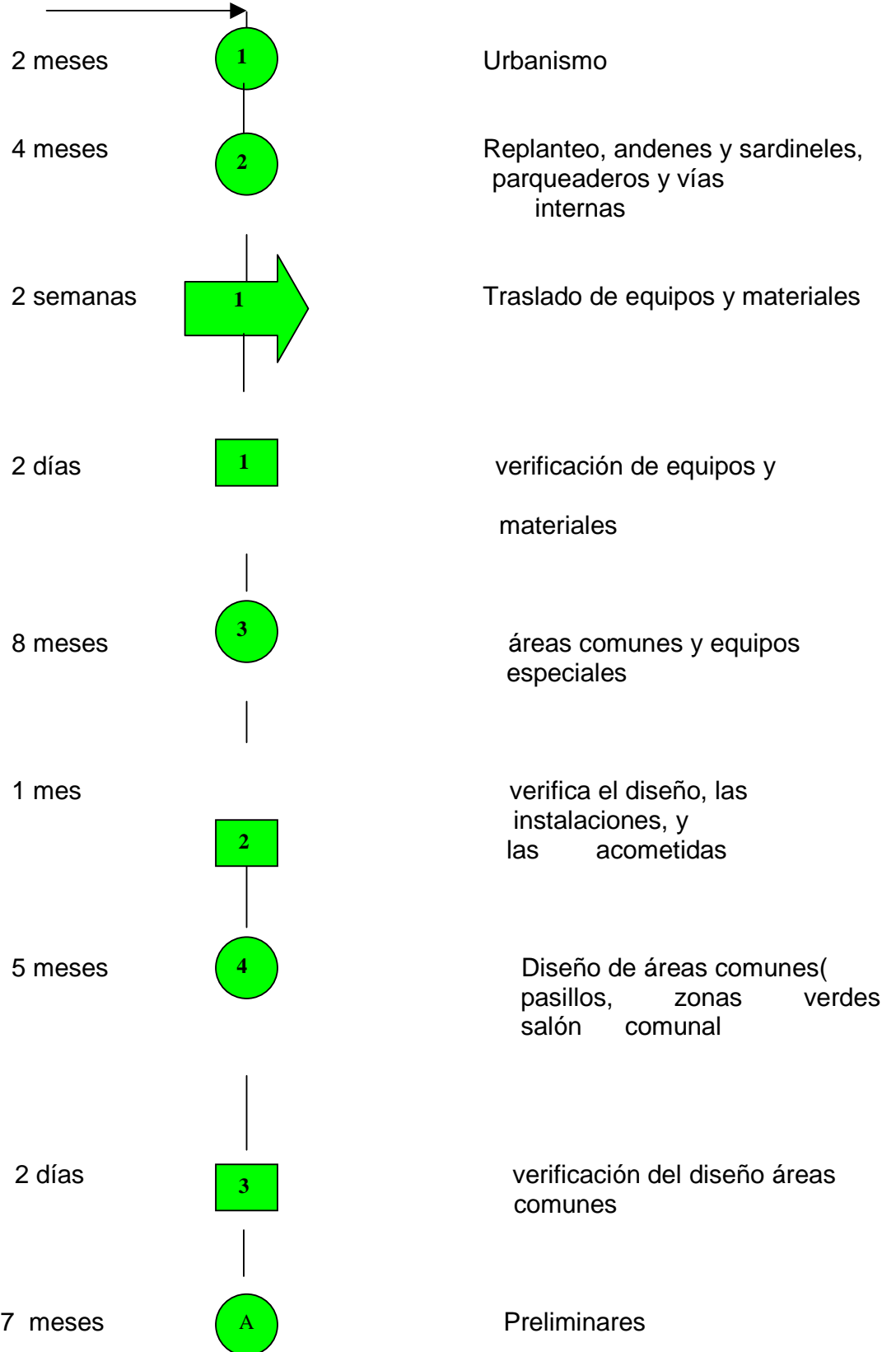
- El lote para construir el centro comercial dispone de 5.200 metros cuadrados. Y el paquete técnico del proyecto ver ((Anexo C), contiene:

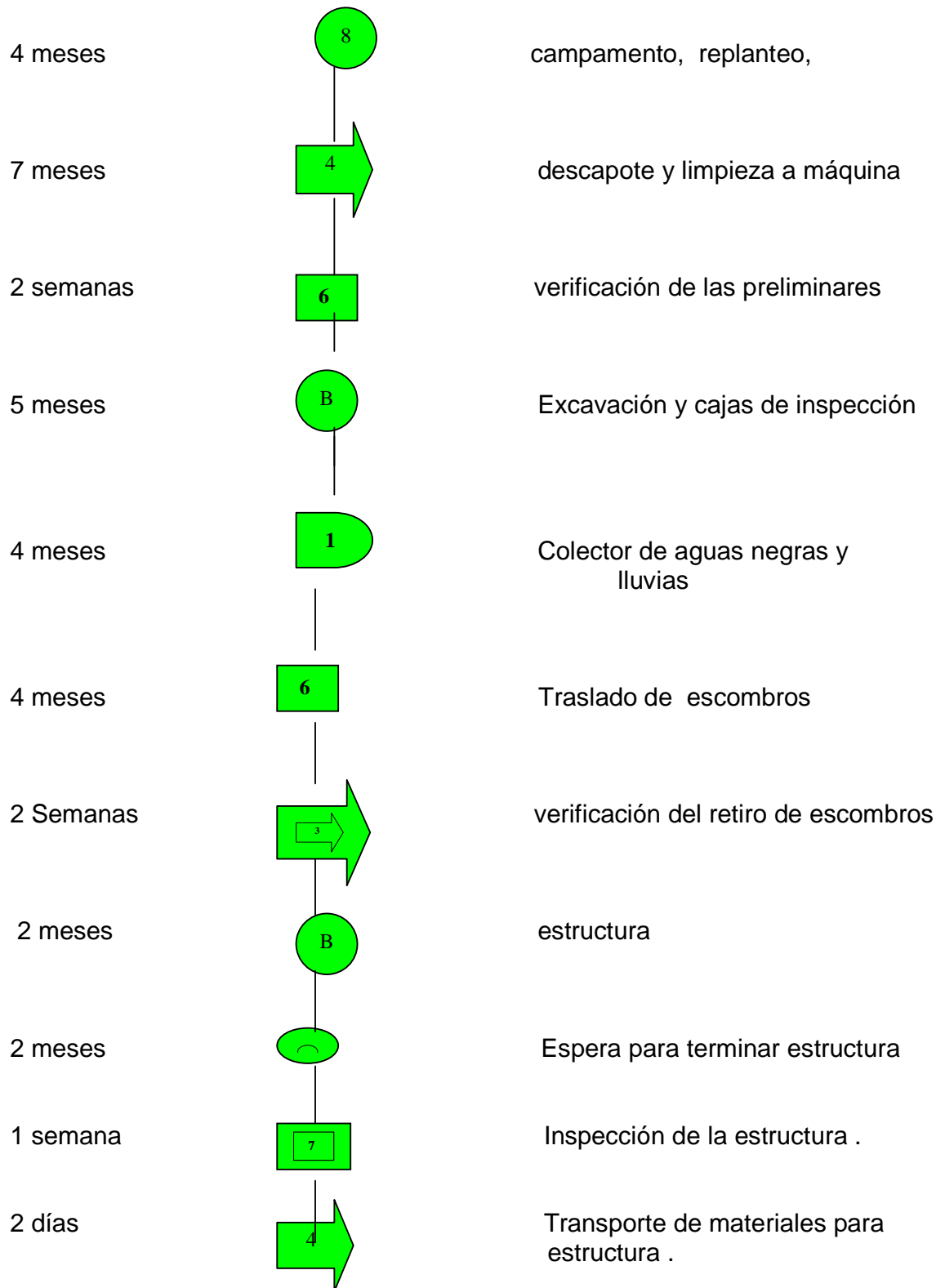
3.3.1. Manejo de desechos. La construcción del centro comercial produce desechos y se tiene programado trasladarlos y depositarlos en espacio libre que se encuentra en las afueras de la ciudad y pertenece a una ladrillera donde generalmente recibe estos desechos y luego los utiliza.

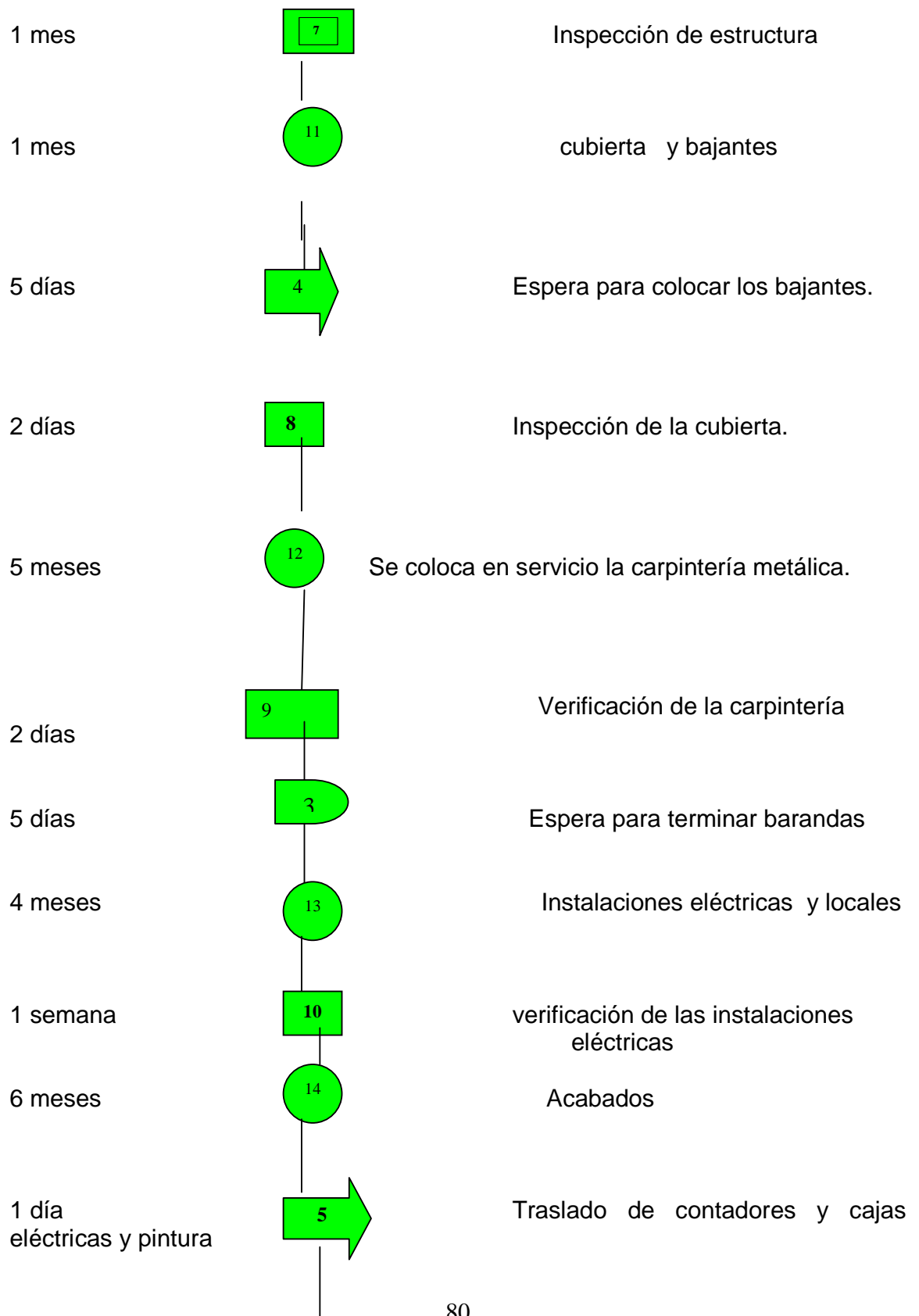
Los residuos sólidos que resulten cuando ya este funcionando el centro comercial se dispondrán en canecas y se entregaran al carro recolector que pasa dos veces por semana por el sector.

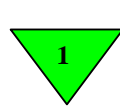
3.3.2. Diagrama de operación, proceso y procedimiento. Muestra la secuencia cronológica de todas las operaciones para construir el centro comercial desde la adecuación del terreno hasta sus acabados. El diagrama de proceso de producción se presenta en la figura 25

Adecuación de terreno





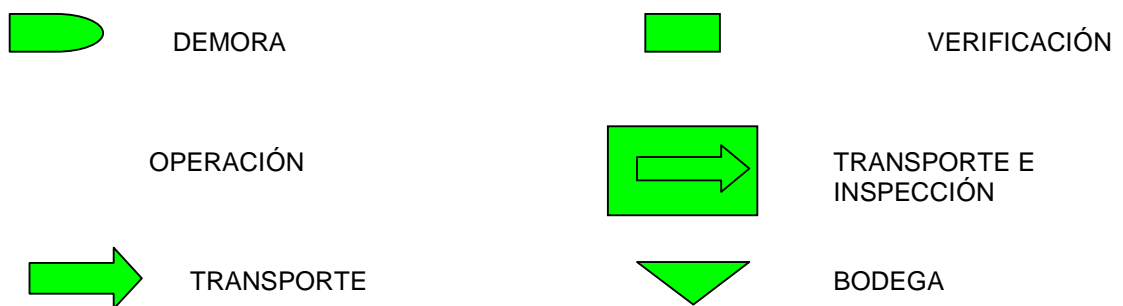




terminación de la construcción del centro comercial

240 días en que se hacen tareas simultaneas

Figura 25. Flujograma Visión general de la secuencia de construcción del centro comercial nororiental



3.3.3 Control de calidad. Estará orientado siempre al mejoramiento continuo de los productos y servicios de la empresa. Generalmente los servicios de control involucran cuatro actividades básicas como planear, hacer, verificar y actuar, este ciclo de actividades que se repiten una y otra vez orientan hacia el camino para el proceso de mejoramiento continuo.

En las actividades diarias del centro comercial, se implementará el control estadístico de procesos (CEP) para ofrecer los servicios Análisis estadístico que se le hace a un proceso con el fin de controlar la variabilidad inherente a dicho proceso.

Es muy importante que cada uno de los integrantes de la empresa conozcan todas

las actividades y servicios que ofrece y desarrolla el centro comercial, para así poder ser parte fundamental de un verdadero control de calidad.

En el proceso para la prestación de servicios se deben controlar condiciones como los precios, la calidad, la publicidad, las marcas, el empaque, los canales de distribución y en especial el servicio al cliente para obtener el verdadero equilibrio en todos los componentes, logrando una verdadera calidad en el servicio final.

3.3.4. Recursos.

3.3.4.1 Recurso humano. La empresa contará con una planta de personal el cual será contratada por períodos que oscilan entre tres meses y un año, con las disposiciones que conllevan la ley 50 de 1990 y ley 100 de 1991 (ver numeral 4.3.3 asignación salarial).

El reclutamiento de la mano de obra se hará, por intermedio de la bolsas de empleo existentes en la ciudad, a través del SENA, instituciones técnicas, universitarias y prensa de circulación local (ver numeral 4.2.4 políticas). Todo el personal que labore en la empresa, gozará de los mismos derechos y deberes, por lo tanto, tendrán derecho a su dotación de ropa estipulada por las leyes. Para el funcionamiento del centro comercial se contará con la siguiente.

Mano de obra calificada:

- Administrador, Profesional en gestión empresarial, economista o carreras a fines.
- Contador público.
- Secretaria auxiliar contable con C.A.P. del SENA.
- Vendedores, tecnólogos o profesionales en carreras afines, para comercializar los locales.

Mano de obra no calificada:

- Auxiliar de servicios
- Vigilantes.

Cuadro 32 Mano de obra del proyecto.

NUMERO DE CARGOS	CARGOS
MANO DE OBRA DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	
1	ADMINISTRADOR
1	SECRETARIA
2	VIGILANTES
2	VENDEDORES DE LOCALES
2	ASEADORAS

.

Además de los cargos anteriormente enunciados se realizara contrato por prestación de servicios al contador publico titulado

3.3.4.2. Recursos físicos. Aire acondicionado de ventana 12000 Btu, Ventiladores de techo KDK, Fax Panasonic, Teléfonos, Calculadora Casio, Computador, estabilizador, Impresor HP 695 C, Software windows, Software Contabilidad TIMAX

3.3.5 Distribución de planta. Es el mayor posicionamiento del hombre, equipos y materiales, ya predefinidos, sobre un área de terreno previamente analizados y estudiados sus pro y contra para el buen funcionamiento del centro comercial. El proyecto se desarrolla en la primera planta contempla el área comercial con una altura entre placa de 4.80m lo que permite almacenamiento o bodegaje a manera de mezanine en las partes superiores de los locales. Sus áreas de diversos metrajes permiten a los comerciantes escoger el tamaño óptimo para su negocio.

Contempla un salón comunal de 108m², una batería de baños comunitarios de 40 m² y una zona de 63 parqueos para carros. Así como también corredores de circulación internos que permiten el acceso a los locales comerciales y tres puntos fijos con sus respectivas escaleras de acceso a los niveles superiores.

Los valores de la infraestructura en metros cuadrados se presentan en el siguiente cuadro, a todo costo para construir el centro comercial.

Cuadro 33. Infraestructura centro comercial (Valor a todo costo)

Mts ²	AREAS	VR Mts ²	TOTAL
788	33Garajes vendibles	\$481.716	\$379.592.116
466	39 Locales	\$481.716	\$379.592.116
1254	Metros cuadrados vendibles		
273	TOTAL INFRAESTRUCTURA		\$604.071.718
40	Batería de baños		
108	Salón comunal		
40	Chut basuras		

Fuente: Arqtecon E.U.

3.4. TECNOLOGIA DEL PROYECTO.

Los procedimientos, así como las maquinarias y las herramientas que se van a utilizar en la construcción del centro comercial son los más indicados según las recomendaciones de los arquitectos e ingenieros expertos en esta clase de construcciones.

Se tiene como objetivo a corto plazo buscar la dotación y adecuación del centro comercial para poder empezar a comercializar los locales comerciales.

Las telecomunicaciones marcarán la pauta en el centro comercial ,y se irán implementando gradualmente lo que permitirá un óptimo servicio y una comodidad para los visitantes y clientes, se tiene previsto hacer modificaciones y mejoras transformándolos para permitir su mejor funcionamiento dado que sus costos de adquisición son bastante elevados. La adquisición de equipos nuevos de comunicación consistirá en traer equipos que faciliten una oportuna y rápida información en menos tiempo más confiable.

3.5 CONCLUSIONES TÉCNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO

De acuerdo con lo desarrollado en el presente capítulo y dadas las condiciones técnicas necesarias para la ejecución del proyecto, este se considera viable en razón a que el estudio técnico e ingeniería del proyecto, permite resolver todo lo

concerniente a la localización, instalación y funcionamiento del centro comercial nororiental.

El proyecto se desarrolla en una sola planta que contempla el área comercial con una altura entre placa de 4.80 metros lo que permite almacenamiento. Sus áreas de diversos metrajes permiten a los comerciantes escoger el tamaño óptimo para su negocio, se tiene disponible 39 locales(10 locales de 16,6 metros cuadrados, 10 locales de 18 metros cuadrados y 19 locales de 6,3 metros cuadrados)

La demanda es uno de los factores más importantes para calcular el tamaño de un proyecto, dado que en el sector nororiental no existe un centro comercial. Existe sólo un centro comercial bien organizado las mil y una maravillas ubicado en el sector comercial y el tía que apenas inicia lentamente labores en la ciudad de Barrancabermeja, lo cual implica que algunas personas del sector no se puedan desplazar hacia el comercio por el sobre costo del transporte.

Con el proyecto se espera cubrir una demanda estimada del 45%, de las ventas a consumidores del nororiente de Barrancabermeja. Para realizar la proyección de la demanda se tomo el promedio de habitantes(22.856) que desean utilizar el centro comercial es decir el 90% que equivale a(20.570), tomado como mercado objetivo y además se estimó con base a la disponibilidad de cubrimiento que puede realizar el proyecto tomando como referencia la capacidad diseñada de la misma.

El tamaño y la capacidad del proyecto, incluye además, la descripción del proceso técnico de construcción realizado arroja resultados favorables en cuanto a la macro y micro localización, disponibilidad de recursos físicos, financieros humanos, insumos y demás componentes del presente estudio de factibilidad.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En este capítulo se define el tipo de empresa que se desea constituir, dentro del marco legal e institucional correspondiente, a la estructura organizacional más conveniente determinando los niveles jerárquicos y sus correspondientes asignaciones salariales al igual que responsabilidades laborales.

4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN: Sociedad limitada.

La legalización y constitución de la empresa que por mutuo acuerdo del gestor del proyecto se denominará "CENTRO COMERCIAL NORORIENTAL LTDA". Se establecerá una sociedad de responsabilidad limitada, donde los socios responden hasta por el monto de sus aportes. Esta sociedad la constituyen 20 socios, los cuales están interesados en adelantar el proyecto.

3.4. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

La estructura organizacional escogida para el funcionamiento del Centro Comercial Nororiental en Barrancabermeja está conformada por la junta de socios, gerente, contador público, secretaria, dos operadores, un vendedor , un auxiliar de servicios y dos vigilantes.

La duración de la sociedad será por cinco años a partir del 1º de Enero del 2006 y

podrá ser prorrogado por término igual y/o por decisión de la junta general de socios.

Se constituirá mediante escritura pública en la que se plasman los siguientes parámetros, ciudad y fecha de constitución, denominación social, nombre de los socios, identificación y nacionalidad, domicilio social, termino de duración, objeto social, capital social (valor total, numero de cuotas) y distribución del mismo entre los socios, indicar la forma como se pago el capital social, facultades del representante legal, nombramientos, entre otros.

Los trámites y documentos que se deben presentar para la constitución de la empresa son:

Se sugiere comedidamente antes de matricular una sociedad en el registro mercantil consultar en la Cámara de Comercio si el nombre o razón social que ha escogido para la misma se encuentra ya registrado, debido a que el artículo 35 de código de Comercio prohíbe registrar nombres iguales o similares.

Hecho lo anterior se deben llenar los requisitos para el registro de la sociedad.

- ✓ Copia de la escritura de la constitución de la sociedad.
- ✓ Cuando las personas nombrados como dignatarios de la sociedad (Gerente, subgerente, revisor fiscal y miembros de la junta directiva) no hayan firmado la

escritura de constitución, deben traerse las aceptaciones de los cargos por escrito, de todas y cada una de ellas con indicación del número de identificación (Res. 1072/96 Superintendencia de Industria y Comercio)

- ✓ Deben diligenciar los formularios de matrícula mercantil que para tal finalidad dispone la Cámara de Comercio.
- ✓ Acreditar el pago del impuesto de registro (Ley 223/95) el cual se debe hacer en el Banco Agrario de Barrancabermeja.

NOTA: Comprobar que los estatutos contemplen por lo menos los elementos enumerados en el Artículo 110 del Código de Comercio. Una vez registrada la sociedad, debe solicitar:

- ✓ El registro de libros de la misma, tales como los de contabilidad, de actos y de socios, petición que debe suscribir el representante legal.
- ✓ Certificado de Existencia y Representación legal a fin de obtener con el mismo el respectivo NIT en la administración de Hacienda

REGISTRO DE LIBROS

Elevar solicitud suscrita por el Representante Legal, Revisor Fiscal o Comerciante interesado, si los solicitantes se encuentran en sociedad de hecho, deberán firmar conjuntamente la solicitud. En ella debe indicarse

- ✓ Nombre del propietario de los libros.

- ✓ Nombre de los libros
- ✓ Número de hojas útiles de que está compuesta cada libros, debidamente numerados en forma consecutivamente. Cuando se trate del registro de hojas desprendibles de un libro determinada, igualmente deben numerarse, indicando la cantidad total de éstos.
- ✓ Para el registro de libros nuevos se coloca una nota en la carta advirtiendo que los registra por primera vez.
- ✓ Los libros deben presentarse completamente en blanco.
- ✓ Si se trata de libros llevados en la modalidad de FORMAS CONTINUAS, hojas removibles, o series continuas de tarjetas, debe indicarse en forma expresa un código acogido por el comerciante para determinar los mismos, y anotarlos en la parte superior de cada una de las hojas a registrar (Decreto 2649 de 1993, Art. 125)

Una vez registrada la sociedad debe solicitarse:

- El registro de libros de la misma, tales como los de la contabilidad, de actas y de socios, petición que debe suscribir el representante legal.
- Certificado de existencia y representación legal a fin de obtener con el mismo el respectivo NIT en la administración de hacienda.

4.2.1. Misión: El centro comercial nororiental LTDA, se dedica a la venta de locales comerciales y su administración, contando con el mejor recurso humano, tecnológico y financiero, para garantizar la calidad del servicio y el funcionamiento de este para que satisfaga las necesidades de los consumidores y público en

general, con responsabilidad social, ambiental e institucional y su campo de acción es a nivel local y regional.

4.2.2. Visión: Ser líderes en el mercado de Centros comerciales para el año 2011 en Santander, el centro comercial es un medio utilizado para satisfacer las necesidades de consumo de los habitantes de Barrancabermeja en diferentes secciones, belleza, decoración, alimentación, salud, recreación entre otras. Próximamente ser la base del desarrollo residencial de interés social para los habitantes del sector.

4.2.3. Valores corporativos

- Eficiencia: porque en el centro comercial nororiental sabemos como utilizar de manera óptima todos los recursos que tenemos para lograr las metas propuestas, lo cual aseguramos con la experiencia de nuestra gente.
- El compromiso: porque en el centro comercial nororiental, nos identificamos con él y por eso nos sentimos parte integral de su éxito. Somos leales a nuestro trabajo, nuestros compañeros y nuestros clientes. Esa pertenencia hace posible progresar y perseverar a través del tiempo.
- Honestidad: porque en el centro comercial nororiental, actuamos de manera ética y responsable, generando seguridad y confianza en nuestros clientes y asegurando el cumplimiento de nuestros logros laborales y personales.

- Respeto: porque en el centro comercial nororiental, nos valoramos como personas y nos aceptamos unos a otros en nuestra integridad. Entendemos las diferencias e individualidades para que se traduzca en comprensión y tolerancia en nuestras relaciones interpersonales.
- Servicio: porque en el centro comercial nororiental, sabemos que servir un principio de vida y consecuentemente mostramos actitud de disponibilidad y amabilidad para quien requiere de nuestro trabajo, asesoría o colaboración,
- Liderazgo: porque en el centro comercial nororiental, nos esforzamos por prepararnos para orientar, estimular y formar responsablemente a nuestros colaboradores hacia las ventas, el servicio y el logro, para ser la opción número uno de nuestros clientes.

4.2.4. Objetivos:

4.2.4.1 Objetivo general. Construir y comercializar locales con especificaciones técnicas y acordes a las exigencias del mercado para brindar un servicio de calidad, garantizando mejores precios y oportunidades de conseguir lo que se necesita de una manera oportuna y confiable.

4.2.4.2. Objetivos específicos.

- Ofrecer un lugar agradable y cómodo para que los usuarios se motiven y continúen frecuentando el centro comercial

- Incursionar en el mercado con nuevas presentaciones para el año 2006.
- Revisar inventarios permanentes para garantizarles a todos los clientes los despachos justo a tiempo.
- Garantizar a los clientes un alto nivel de calidad en los producto y servicios
- Evaluar cada seis meses la aceptación del funcionamiento del centro entre los usuarios realizando sondeos de opinión.
- Lograr el reconocimiento como una empresa líder en la zona y el resto del país.
- Alcanzar la mayor participación en el mercado en cuatro años a nivel departamental
- Disponer, de un espacio adecuado para la ubicación de comerciantes con el fin de captar mayor cantidad de clientes.
- Mantener un orden adecuado para cada función o paso que se vaya a aplicar con respecto al manejo administrativo y arquitectónico del centro comercial.

4.2.5. Políticas (personal, compras y ventas)

4.2.5.1 Políticas de personal. Se destinará el primer día laboral para información general de la empresa en aspectos como: organización, misión, visión, objetivos, presentación del personal, asignación de equipos de trabajo, ubicación física y reglamentos. .Para que el personal tenga un mayor desenvolvimiento en sus labores diarias, se efectuarán capacitaciones de acuerdo al cargo y se motivarán mediante programas recreativos institucionales y familiares.

➤ Reclutamiento. Se utilizarán las fuentes externas para el requerimiento del personal, como: Bolsas de empleo (SENA) e instituciones técnicas y universitarias. Las asociaciones profesionales y laborales, enviando el correspondiente perfil del cargo solicitado.

➤ Selección. Una vez recibidas y analizadas las hojas de vida, se procederá a llamar a los candidatos a presentar las pruebas escritas de: aptitudes, psicotécnicas y entrevistas. Conocidos los resultados se investigarán los antecedentes y referencias relacionadas en la hoja de vida y por último se procede a la escogencia del personal opcionado.

➤ Contratación. El personal seleccionado en los cargos de dirección (gerente, secretaria), se vinculará con contrato definido a un año, y de acuerdo a su desempeño se optará la renovación del mismo. Cabe aclarar, que el período de prueba estipulado para la evaluación del personal es de dos meses.

El contador público se contratará por prestación de servicios. Los operadores se vincularan por contrato individual definido inicialmente a tres meses y de acuerdo a su desempeño se optará por contratos de un año.

➤ Salario. La empresa ha optado por regular una estructura salarial según el numeral 4.3.3 y se acogerá a las variaciones o aumentos estipulados por el gobierno nacional, en sus fechas establecidas para tal fin, previo análisis y aprobación en la junta de socios de la empresa y lo demás de ley.

➤ Dotación. La empresa como ente regido por las leyes de la Constitución Política de Colombia y acatando las leyes laborales que redunden en el bienestar de sus trabajadores, se acogerá a la ley que obliga a las empresas para brindar a sus trabajadores una dotación trimestral y así facilitar el buen desempeño de sus labores diarias.

4.2.5.2. Políticas de compras. Está compuesto por las compras de:

- Elementos de oficina. (se comprarán en la ciudad de Barrancabermeja).
- Insumos para la operación del centro comercial Nororiental LTDA. (Se compraran en diversas ciudades de acuerdo a los propietarios de los locales)
- Herramientas y equipos de operación.
- Dotación para protección personal.

Las compras serán atendidas mediante:

- Solicitud de compra.
- Requisición.
- Gestión de compra.
- Almacenamiento de productos comprados.
- Entrega de productos de almacén.
- Registro contable.

Las compras deben atender las necesidades de consumirse regularmente para ser aprobadas por la persona encargada de suministrar los implementos necesarios para el desarrollo de las funciones del personal y el normal funcionamiento del Centro.

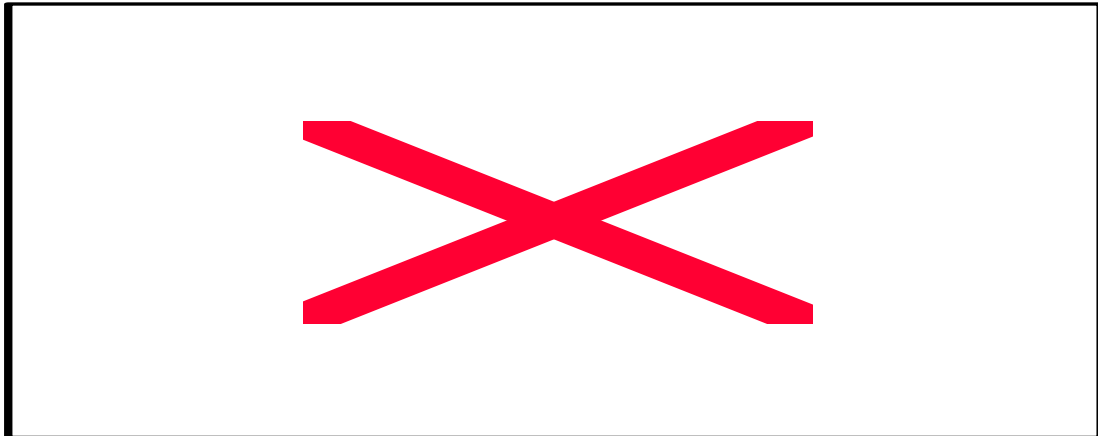
- Selección de proveedores. Los principales proveedores que suministran el total de materia prima para comercializar son las fábricas de Bucaramanga, Medellín, Bogotá, Pereira, Barranquilla, garantizando la calidad y el cumplimiento en sus despachos justo a tiempo.
- Formas de pago. Se consideran dentro de este grupo los “pasivos de deuda nacional” contraídos por el centro comercial nororiental Ltda.. durante la adquisición de todo tipo de bienes o servicios en desarrollo de diversas operaciones propias del negocio. Como política de la empresa estas deudas se cancelarán de estricto contado.
- Nivel de inventarios. Para el desarrollo del presente proyecto los inventarios de productos terminados para cubrir una semana de ventas.

4.2.5.3 Políticas de ventas. Serán concertadas con los distribuidores, de acuerdo a las costumbres comerciales ya preestablecidas con los distribuidores anteriores y detectadas en la encuesta realizada por el autor del proyecto. Claro está que por ser una empresa nueva en la región se optará por estrategias de ventas, en cuanto al precio promedio de mercado, otorgando un margen de comercialización del 30%. Por tal motivo se establecerá como política de ventas vender de estricto contado.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1. Organigrama:

Figura 26. Organigrama de la empresa.



4.3.2. Descripción y perfil de cargos

4.3.2.1. Descripción de cargos. La organización contará con la junta de socios, un administrador, el cual velará porque los objetivos de la empresa se cumplan. Además tendrá un contador público, que será el responsable de toda la información financiera de la empresa. Existirá una secretaria la cual estará al tanto de todo lo que se requiere para lograr mantener el centro comercial en funcionamiento.

Fuera de esto existirán, un auxiliar de servicios que se encargará del aseo, la organización del centro, mensajería entre otros, dos representantes de ventas los cuales tendrán como función tener contacto con los diferentes clientes que estén interesados en comprar o arrendar los locales y dos vigilantes que se encargaran de cuidar todos los bienes físicos de la empresa.

4.3.3 Manual de funciones. En este se plasman la identificación, funciones principales y el Perfil de los diferentes cargos existentes en el centro comercial

nororiental Ltda.

Para la elaboración de los diversos manuales de funciones de los cargos de la empresa, se aplicaron una serie de técnicas para valorar cargos según las actividades que realizan para el desarrollo óptimo del centro comercial (Ver anexo E).

4.3.4 Estructura salarial. Para realizar esta estructura salarial se utilizó el sistema de jerarquización de superior a inferior, ordenando los cargos de mayor a menor de educación requerido para el mismo, el riesgo en el desarrollo de las labores diarias y el grado de importancia.

Para calcular la asignación salarial del auxiliar de servicios y los vendedores se toman como base el auxilio de transporte y el salario mínimo del año 2005 e incrementos estimados de acuerdo a la productividad e inflación respectivamente para el año 2006

Auxilio de transporte	año 2005	\$ 44.500
Salario mínimo legal	año 2005	\$ 381.500

La remuneración de los demás funcionarios es similar a la que existe actualmente en el mercado para el año 2005

Gerente	\$1.800.000.
Contador público	\$ 600.000.

Secretaria	\$ 450.000.
Auxiliar de servicios (2)	\$ 381.500.
Vendedores (2)	\$ 500.000.
Vigilantes (2)	\$ 500.000

Nota: La secretaria, el auxiliar de servicios y los vigilantes tendrán por ley su auxilio de transporte. El representante de ventas además de gozar de su auxilio de transporte, tendrá una comisión del 3% por sus ventas realizadas.

Cuadro 34. Prestaciones sociales

PRESTACIONES SOCIALES	PORCENTAJE
CESANTÍAS	8.33%
INTERESES SOBRE LAS CESANTÍAS	1% MENSUAL
VACACIONES	4.17%
PRIMAS	8.33%
TOTAL PRESTACIONES	21.83%

Fuente: Oficina de trabajo y seguridad social.

El personal será contratado a tres meses inicialmente, mediante un contrato laboral directo y de acuerdo a su desempeño, se vinculará a término fijo de un año prorrogable por el mismo período en acuerdo de las partes cumpliendo la ley 50 de 1990 y ley 100 de 1991. El contador público tendrá un contrato especial por prestación de servicios.

La seguridad social se proyecta con base a lo estipulado por ley y reflejan sus valores y porcentajes en el siguiente cuadro:

Cuadro 35. Seguridad Social.

COMPONENTES	PORCENTAJE
SALUD	TOTAL 12%
	8% asume el empleador
	4% asume el trabajador
PENSIÓN	TOTAL 13.5%
	10.125% asume el empleador
	3.3750% asume el trabajador
RIESGOS PROFESIONALES	Se calcula de acuerdo a los niveles de riesgo y los asume el empleador. 2,35.
TOTAL ASUME EL EMPLEADOR	18.125% + 2,35 = 20,475%.
TOTAL ASUME EL EMPLEADO	7.3750

Fuente: I.S.S.

Afiliación al Instituto de los Seguros Sociales (I.S.S) o a una empresa prestadora de salud (E.P.S.). Para esta clase de afiliación, el trabajador debe llevar los siguientes documentos autorizado por el patrono.

- Formulario de salud.
- Formulario de riesgos profesionales.
- Formulario de pensión.
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía.

Los riesgos profesionales se calculan de acuerdo a la siguiente tabla establecida por ley.

Cuadro 36. Porcentajes de cotización según riesgo.

CLASE RIESGO	VALOR INICIAL %	VALOR MÍNIMO %	VALOR MÁXIMO
I	0.522	0.348	0.696
II	1.044	0.435	1.653
III	2.436	0.783	4.089
IV	4.35	1.74	6.96
V	6.96	3.49	8.7

Fuente: I.S.S.

Las empresas que ingresan por primera vez a este sistema de riesgos profesionales, cotizará por el valor inicial a la clase de riesgo que le corresponde.

Los aportes parafiscales se le atribuyen a tres instituciones.

Cuadro 31. Aportes parafiscales

INSTITUCIONES	PORCENTAJES
- Caja de Compensación Familiar	4%
- Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)	2%
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (I.C.B.F)	3%
TOTAL	9%

Nota: Los aportes parafiscales los asume en su totalidad el empleador.

4.4 ANÁLISIS LEGAL

➤ Artículo 57 (Ley 99 de 1993). El estudio de impacto ambiental, contendrá información sobre la localización del proyecto y elementos abióticos, bióticos y socioeconómicos del medio, que puedan sufrir deterioro por la respectiva obra o actividad, para cuya ejecución se pedirá la licencia y la evaluación de los impactos que puedan producirse²⁵.

➤ Artículo 59 (Ley 99 de 1993). De la licencia ambiental única. “A solicitud en la licencia ambiental, los permisos, concesiones y autorizaciones necesarias para adelantar la obra o actividad”²⁶

²⁵ Constitución Política de Colombia. 1991.

²⁶ *Ibíd.*

➤ Artículo 78 de la Constitución Política de Colombia. De los derechos colectivos y del ambiente. “La ley regulará el control de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización”.

Serán responsables, de acuerdo a la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones.²⁷

➤ Artículo 333 de la Constitución Política de Colombia. Del régimen económico y de la hacienda pública.

Capítulo 1. “La actividad económica y la iniciativa privada, son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la actividad económica y evitará y controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiental y el patrimonio cultural de la nación.²⁸

La Constitución Política de Colombia en sus artículos 8. 79. 80. 81 y 82 consagra como obligación, responsabilidad y debe de todas las personas naturales o jurídicas y el mismo estado da protección y defensa de las riquezas culturales y de un medio ambiente sano, capaz de sostener la vida de los colombianos y de sus descendientes.

Para hacer cumplir los mandatos constitucionales sobre la materia. El estado promulgó la ley 99 de Diciembre de 1993 (Sistema nacional ambiental) que en sus artículos, 42, 43, 44, 49, 50, 51, 57, 58, 62, 63, 83, 84, 85 y 86, fija las pautas que deben cumplir las empresas nuevas o ya constituidas en el territorio nacional.

Las disposiciones del sistema nacional ambiental más relevantes son: Artículo 1. Literal 11. Los estudios de impacto ambiental serán e instrumento básico para la toma de decisiones respecto a la construcción de obras y actividades que afectan significativamente el medio ambiente natural o artificial.

²⁷ Constitución Política de Colombia. 1991.

²⁸ Constitución Política de Colombia. 1991.

Artículo 49. De la obligatoriedad de la licencia ambiental. La ejecución de obras, el establecimiento de industrias o el desarrollo de cualquier actividad, que de acuerdo con la ley y los reglamentos, pueda producir deterioro grave a los recursos naturales renovables o al medio ambiente o introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje requerirán de una licencia ambiental.

Artículo 50. De la licencia ambiental. Se entiende por licencia ambiental la autorización que otorga la autoridad ambiental competente para la ejecución de una obra o actividad, sujeta al cumplimiento por el beneficiario de la licencia de los requisitos que la misma establezca en relación con la prevención, mitigación, corrección, compensación y manejo de los efectos ambientales de la obra o actividad autorizada.

Artículo 57. El estudio de impacto ambiental, contendrá información sobre la localización del proyecto y los elementos abióticos, bióticos y socioeconómicos del medio, que puedan sufrir deterioro por la respectiva obra o actividad, para cuya ejecución se pedirá la licencia y la evaluación de los impactos que puedan producirse.

Artículo 59. De la licencia ambiental única. A solicitud del peticionario, la autoridad ambiental competente incluirá en la licencia ambiental, los permisos, concesiones y autorizaciones necesarias para adelantar la obra o actividad.

Otras normas vigentes son:

Decreto 1355/70. Faculta a los alcaldes a tomar medidas pertinentes para minimizar los daños ambientales.

Ley 9 de 1979. Ley sanitaria.

Decreto 2104/83. Reglamentación de vertimientos sólidos.

Resoluciones 03119/83, 08321/83, 196252/85, 02308/86 de Minsalud. Referentes a la norma de emisión de gases y valores permisibles en ruidos.

Decreto 413/90. Comité ambiental de Barrancabermeja.

Decreto 237/90. Creación del comité local de emergencia de Barrancabermeja.

El impacto ambiental está definido como la determinación, generalmente cuantitativa, del efecto o alteración producido por las actividades que la sociedad realiza en los ecosistemas, básicamente a través de la iniciativa privada.

El territorio del municipio de Barrancabermeja se encuentra en la cuenca hidrográfica del Magdalena Medio, siendo bañada por la red hidrográfica conformada por dos ríos principales y dos sistemas de ciénagas.

➤ Ley 590 del año 2000 (Ley mipymes). Con esta ley, Colombia da un paso fundamental al reconocer al sector como un actor principal en el desarrollo del país y se logra entregar un instrumento especial tanto para la reactivación de la

economía nacional en el corto plazo, como para el establecimiento de una verdadera política de Estado que les permita a las micro, pequeñas y medianas empresas, su fortalecimiento, proyección y permanencia en el mediano y largo plazo.

Con el nuevo modelo económico (la internacionalización de la economía colombiana) las mipyme, estarán al tanto con su desarrollo y prestos a vencer cualquier obstáculo que se presente, para poder competir a escala internacional donde sus exigencias son mucho mas estrictas y que se pueda cumplir con los pedidos “justo a tiempo”.

Para tal fin contempla cinco reglas de acción.

- Entorno institucional.
- Desarrollo tecnológico y formación del recurso humano.
- Acceso a mercados financieros.
- Estímulos tributarios a la creación de empresas.²⁹

²⁹ Constitución Política de Colombia. 1991.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INVERSIONES

5.1.1 Inversión en activos fijos. Son todas aquellas inversiones necesarias para el montaje y puesta en funcionamiento del centro comercial.

5.1.1.1 Terreno. Es un espacio desocupado que tiene como frente dos vías Una calle 60 y la carrera 43 en un área de 5.200 m² . tiene disponibilidad de servicios y redes hidrosanitarios suficientes para desarrollar 39 locales comerciales de diferentes áreas, cuyo valor asciende a la suma de \$70.000.000 (setenta millones de pesos m/cte). por estar ubicado en una zona marginal de la ciudad y según dato obtenido en conversación con el propietario.

Cuadro 38. Costo del terreno.

N°	DESCRIPCIÓN	VR UNT	VR TOTAL
5.200	Mts 2 TERRENO	\$13461.53	\$70.000.000
TOTAL			\$70.000.000

5.1.1.2 Construcción y adecuación. El valor total de la construcción del centro comercial es de \$ 604.071.718, este valor involucra los materiales y la mano de obra para la construcción del centro comercial. Los valores expresados en el siguiente cuadro fueron extraídos de la información suministrada por el arquitecto FAUSTO J. HIDALGO SANCHEZ, a todo costo. (ver anexo , F,)

5.1.1.3 Maquinaria y equipos. En este se involucran las inversiones necesarias de maquinaria y equipos, así como el costo del montaje de cada uno de los mismos.

Cuadro 39. Maquinaria y equipo

N°	MAQUINARIA Y EQUIPO	VALOR U	VALOR T
1	Pulidora para pisos	500.000	500.000
1	Brilladora de pisos	350.000	350.000
1	Equipo de seguridad y primeros auxilios	500.000	500.000
	TOTAL	1.350.000	1.350.000

5.1.1.4 Muebles y enseres. Se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 40. Muebles y enseres. (pesos constantes).

N°	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	VL UNIT.	VL TOTAL
1	Escritorio gerencia	\$320.000	\$320.000
3	Escritorios	\$180.000	\$540.000
1	Mueble computador	\$325.000	\$325.000
4	Sillas giratorias	\$190.000	\$760.000
1	Archivador vertical	\$180.000	\$180.000
1	Mueble de espera	\$450.000	\$450.000
2	Estante	\$35.000	\$70.000
1	Cuadro decorativo	\$150.000	\$150.000
1	Reloj de pared	\$30.000	\$30.000
1	Papelografo	\$150.000	\$150.000
1	Cafetera y Pocillos	\$90.000	\$90.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACIÓN			\$3.065.000

5.1.1.5 Equipos de oficina. Se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 41. Equipos de oficina. (pesos constantes).

CANT	DESCRIPCIÓN	VL UNIT.	VL TOTAL
2	Aire acondicionado de ventana 12000 Btu	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
3	Ventiladores de techo KDK	\$ 150.000	\$ 450.000
1	Fax Panasonic	\$ 400.000	\$ 400.000
3	Teléfonos	\$ 65.000	\$ 195.000
2	Calculadora Casio	\$ 90.000	\$ 180.000
2	Computador, estabilizador, Impresor HP 695 C	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000
2	Software windows	\$ 1.350.000	\$ 2.700.000
1	Software Contabilidad TIMAX	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000
TOTAL			\$ 11.775.000

5.1.1.6 Total inversión fija. En el siguiente cuadro se resumen las inversiones necesarias para la construcción y puesta en marcha del centro comercial nororiental en la ciudad de Barrancabermeja.

Cuadro 42. Inversión fija (pesos constantes).

DESCRIPCIÓN	AÑO
Terrenos	70.000.000
Construcción y adecuación	604.071.000
Maquinaria y Equipo	1.350.000
Muebles y Enseres	3.065.000
Equipo de Oficina y Computo	11.775.000
TOTAL INVERSIONES FIJAS	690.261.000

Las inversiones necesarias se proyectaron de acuerdo con las necesidades del proyecto. Se requiere realizar una nueva inversión a los cinco años debido a la restitución de los equipos de oficina.

5.1.2 Inversión diferida. Está representada por los gastos preoperativos o los gastos que se hacen antes de poner en marcha la planta.

Cuadro 43. Inversión diferida.

DESCRIPCIÓN	AÑO O
Estudio de factibilidad	15.000.000
Estudio ambiental	3.200.000
Gastos de organización	2.500.000
Interventoría	8.000.000
Gastos legalización	6.000.000
Publicidad	19.795.200
protocolización del predio	7.020.000
Notariales	7.800.000
Registro	5.850.000
Capacitación	300.000
INVERSIONES DIFERIDAS	75.465.200

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Es el total de capital disponible en activos corrientes para la puesta en marcha del proyecto durante el ciclo de funcionamiento. Su especificación en conceptos y valores se determinaran teniendo en cuenta los egresos que se presentan a continuación.

➤ Depreciación. Se calcula utilizando el método de línea recta, con este método es constante la tasa de depreciación, esto significa que el valor en libros decrece como una función lineal con el tiempo. El valor de salvamento se calculó teniendo en cuenta un 20% sobre el valor del activo.

Cuadro 44. Depreciación

ACTIVO FIJO	VALOR DEL ACTIVO	VR DE SALVAM	V DEPREC	MES	AÑO
CONSTRU Y EDIF..	604.071.718	120.814.344	483.257.374	2.013.572	24.162.869
MAQUINARIA Y E	1.350.000	210.000	1.140.000	9.500	114.000
MUEBLES Y ENSERES	3.065.000	613.000	2.452.000	20.433	245.200
EQUIPOS DE OF	11.775.000	2.355.000	9.420.000	78.500	942.000
TOTAL	620.261.718	123.992.344	496.224.574	2.122.005	24.464.069

- Servicios. Comprende la energía eléctrica, gas y agua. Se calculó con base en empresas similares y la capacidad de la maquinaria promediándola sobre la base de un gasto diario sobre el total de días utilizados, dando un valor por este concepto de 600.000 al mes, de los cuales se cargo a gastos de administración.

- Mantenimiento. Se estima un costo de \$4.618.229 anuales que equivalen al 0.3% del valor de los activos fijos de la empresa.

- Seguros. Se hará contacto directo con la empresa aseguradora de la ciudad para protección de activos durante un año con una prima del 2,5 por mil.

- Impuesto predial. Se calcula teniendo como base el valor del terreno mas la infraestructura, aplicando cinco por mil según la disposición de las autoridades municipales.

5.1.4. Gastos de administración y ventas.

Cuadro 45. Gastos de administración

ITEM	MES	AÑO 1
SUELDOS	8.535.920.12	102.431.040.4
DEPRECIACION	2.122.005	24.464.069
SERVICIOS	600.000	7.200.000
GASTOS ADMON	11.257.925,12	134.095.109.4

- Salario mano de obra de administración. A éstos datos se les aplicó el factor correspondiente.

Cuadro 46. Mano de obra

CARGO	N°	S BASE	A T	SALARIO	F SAL	T MES	VR MES	ANUAL
ADMINISTRADO	1	1.800.000	0	1.800.000	1.085.544	2.885.544	2.885.544	34626528
SECRETARIA	1	450.000	44.540	494.540	298.247	792.787	792.787	9513446,2
CELADOR	2	500.000	44.540	544.540	328.401	872.941	1745882,366	20950588,4
AUXILIAR DE SERV	2	381.500	44.540	426.040	256936,2032	682.976	1365952,406	16391428,9
Vendedores	2	500.000	44.500	544.500	328.377	872.877	1745754,12	20949049,4
TOTAL	6	3.631.500	178.160	3.809.620	2.297.506	6.107.126	8.535.920.12	102.431.040.4

A la mano de obra de administración y ventas se le aplica el factor prestacional calculado en el siguiente cuadro. con excepción del gerente que no se le aplica el 7% de la dotación por tener mas de dos salarios mínimos legales vigentes.

Cuadro 47 factor prestacional del proyecto

ITEM	PORCENTAJE
CESANTIAS	8,333%
INTERESES DE CESANTÍA	1,000%
VACACIONES	4,167%
PRIMA	8,333%
PARAFISCALES	9,000%
SALUD Y PENSIÓN	18,125%
RIESGOS PROFESIONALES	4,350%
DOTACIÓN	7,000%
FACTOR PRESTACIONAL	60,308%

El factor prestacional se calculó teniendo en cuenta los parámetros ya establecidos por la ley. Los cargos que devengan más de dos salarios mínimos legales vigentes no tienen derecho al subsidio de transporte, ni dotación.

El factor prestacional se calculo con base a la legislación laboral Colombiana.

➤ Amortización a diferidos. Esta amortización se realiza teniendo en cuenta las normas tributarias las cuales permiten amortizar en cuatro años como mínimo y cinco años como máximo.

➤ Publicidad. De acuerdo a la información suministrada por empresas especializadas en el ramo se estimó un valor de \$19.795.200 al año. Cabe recalcar que este costo es en el ámbito local.

Promoción. Con base a lo plasmado en el estudio de mercados se destinara 2 vendedores por semestre, para ofrecer los locales comerciales y los servicios que pueden funcionar en ellos a las personas interesadas

➤ Papelería y correspondencias. Se estimaron \$100.000 mes, por este concepto el cual incluye la papelería y los portes necesarios por correspondencia .

➤ Comisión por ventas. Se calcula teniendo en cuenta la comisión del 1% sobre las ventas realizadas durante los diferentes periodos.

➤ Contratación externa. El costo mensual de los servicios profesionales del contador asciende a \$600.000 mensuales.

5.1.5. Total de inversión de capital de trabajo. Para realizar el cálculo del capital de trabajo o giro de capital se tienen las siguientes condiciones:

➤ Efectivo. Recursos necesarios para cubrir los egresos durante un mes, el cual es el resultado de dividir los egresos anuales entre 12 meses menos los egresos no monetarios tales como depreciación administrativa, operativa y amortización de diferidos.

Un capital de trabajo equivalente para el sostenimiento de la empresa hasta por 30 días por valor de \$ 28.624.567

5.1.6. Resumen de la inversión total del proyecto. La inversión total del proyecto asciende a la suma de \$786.744.293

Cuadro 48. Inversión total del proyecto

INVERSIÓN	AÑO 0
INVERSIONES FIJAS	690.261.000
INVERSIONES DIFERIDAS	75.465.200
CAPITAL DE TRABAJO	28.624.567
FLUJO DE INVERSIÓN	794.350.767

Este cuadro presenta la inversión del proyecto sin financiación, en el caso de no ser necesaria la financiación de terceros. El aporte por cada socio de los 20 en total ante esta eventualidad es de \$39.717.538.35

5.1.7 Balance inicial momento cero. En el siguiente cuadro se presenta el balance inicial del proyecto, teniendo en cuenta la clasificación de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa.

Cuadro 49. Balance inicial momento cero. (Pesos constantes).

PERIODO	AÑO 1
ACTIVO	864.350.767
DISPONIBLE	
CAJA	28.624.567
ACTIVO FIJO	760.261.000
NO DEPRECIABLES	70.000.000
DEPRECIABLE	690.261.000
DEP. ACUMULABLE	0
DIFERIDO	75.465.200
PASIVOS	0
OBLIGACIONES A C P	
IMPORRENTA	
OBLIGACIONES A. L P	
PATRIMONIO	864.350.767
CAPITAL SOCIAL	
RESERVA LEGAL	
EXC PERDIDA	
PASIVO Y PATRIMONIO	864.350.767
BALANCE DE PRUEBA	

Las cuentas del activo se clasificaron por su disponibilidad o fácil recuperación y las del pasivo de acuerdo con su vencimiento a corto y largo, las cuales se estiman para periodos menores a un año y superiores a este respectivamente.

5.2. GASTOS GENERALES

5.2.1 GASTOS. Son todos aquellos valores que se encuentran presupuestados Por un determinado período de tiempo.

Cuadro 50. Clasificación de los gastos

EGRESOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Amortización diferidos	6.288.766	75.465.200
Honorarios contador	600.000	7.200.000
comisiones ventas	736.950	8.843.000
Depreciación	2.122.005	25.464.060

Servicios	600.000	7.200.000
Mantenimiento	384.852	4.618.228
Salarios	8.535.920	102.431.040
Publicidad	1.649.600	19.795.200
predial 5 por mil	6.414.262	76.971.150
seguro 2,5% activos	1.292.211	15.506.542,95
papelería y correspondencia	100.000	1.200.000
TOTAL	28.624.567	344.694.421

Los anteriores egresos se consideran costos debido a su comportamiento frente a un cambio en la prestación del servicio. Los valores se encuentran plasmados en precios constantes. Y el contenido de cada uno de ellos se explican de manera amplia en el numeral 5.1.3.1, 5.1.3.2 y 5.1.4.

5.3 PROYECCION DE LOS INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Egresos del proyecto. Con base a la anterior información se proyectaron los egresos generados por el proyecto. Tomando como base la información recopilada al inicio de este capítulo se realizó la proyección de los egresos. Así mismo se puede determinar que los demás costos permanecen constantes durante la vida útil estimada del proyecto a cinco años

Cuadro 51. Egresos del proyecto. (Pesos constantes).

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS GENERALES	344.694.421	344.694.421	344.694.421	344.694.421	344.694.421
EGRESOS TOTALES	344.694.421	344.694.421	344.694.421	344.694.421	344.694.421

5.3.2 Ingresos del proyecto. Se debe tener en cuenta que la venta de locales se realiza de acuerdo al valor del M2 \$1.500.000 Y que en total se van a vender 39 de diversas medidas, de acuerdo a la siguiente información: (Ver cuadro 30) Es decir se proyecta en el primer año se piensa vender un total de 7 locales y arrendar por el resto del año los demás (32), en el segundo año vender otros 10 y arrendar(22), en el tercer año vender 11 y arrendar (11) en el cuarto año vender 7 y arrendar (4) y en el quinto año vender los 4 que faltan

cuadro 52 venta de locales en pesos

Locales m2	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
10 locales de 16,6 m2	74.700.000	49.800.000	74.700.000	49.800.000	
10 locales de 18 M	27.000.000	108.000.000	81.000.000	54.000.000	
19 de 6.3 M2	28.350.000	37.800.000	47.250.000	28.350.000	37.800.000
Total	130.050.000	195.600.000	202.950.000	132.150.000	37800000

El canon de arrendamiento será acorde a lo estipulado por ley, es decir el 1% del valor comercial y se tomo similar al que utilizan las inmobiliarias para este sector

Cuadro 53 arrendamiento de locales en cantidad.

Locales m2	Año1	Año2	Año 3	Año 4
10 locales de 16,6 m2	7	5	2	
10 locales de 18 M	9	5	2	
19 de 6.3 M2	16	12	7	4

Cuadro 54 arrendamiento de locales en pesos

Locales m2	Año1	Año2	Año 3	Año 4
10 locales de 16,6 m2	20.916.000	14.940.000	5.976.000	
10 locales de 18 M	29.160.000	16.200.000	6.480.000	
19 de 6.3 M2	11.473.920	8.605.440	5.019.840	2.868.480
Total	61.549.920	39.745.440	17.475.840	2.868.480

El parqueadero consta de 33 garajes que se arrendaran durante los tres primeros años y luego se proyectara su venta., inicialmente su canon es \$2.000.000 por cada servicio de parqueadero (garaje) mensual que equivale a un total por todos los parqueaderos de \$792.000.000 mensuales.

La venta del parqueadero se hace por Metros cuadrados y se tiene una disposición de 788 metros cuadrados de parqueadero para venderlos a \$824.873.09 cada metro cuadrado ósea en total de la venta seria \$650.000.000

Se alquilara el salón para reuniones y eventos especiales por horas y se espera recaudar en el año, \$35.000.000, se ofrece el servicio de recogida y deposito de basuras por valor de \$40.000 por local ósea 1.560.000 mensual.

Se alquilara los baños por valor de \$1.200.000 mensuales, la administración en general del centro comercial tiene un valor de \$100,.000. por local mensual de acuerdo a información suministrada por centros similares.

Cuadro 55. Ingresos del proyecto

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA DE LOCALES	130.050.000	195.600.000	202.950.000	1.321.150.000	37.800.000
CANON DE ARRENDA	61.549.920	39.745.440	17.475.840	2.868.480	
ARRENDAMIENTO DE PARQ	792.000.000	792.000.000	792.000.000		
VENTA DE PARQUEAD				650.000.000	
ALQUILER DE SALON	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000
ALQUILER DE BAÑOS	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
ADMINISTRACION	46.800.000	46.800.000	46.800.000	46.800.000	46.800.000
MANEJO DE BASURAS	18.720.000	18.720.000	18.720.000	18.720.000	18.720.000
TOTAL INGRESOS	1.098.519.920	1.142.265.440	1.127.345.840	2.088.938.480	152.720.000

5.4 FLUJO NETO DE CAJA

Cuadro 56 Flujo Neto de caja

ITEM	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESO OP.	864.350.767	1.098.519.920	1.142.265.440	1.127.345.840	2.088.938.480	152.720.000
APORTES	864.350.767					
REC DE CREDITO						
VENTA ACT F.						583.449.978
INGRESOS	864.350.767	1.098.519.920	1.142.265.440	1.127.345.840	2.088.938.480	736.169.978
EGRESOS		344.694.421	344.694.421	344.694.421	344.694.421	344.694.421
INVERSIÓN EN ACT.	760.261.000					
RENTA ANTI.	75.465.200	263.838.924.7	279.149.856.7	273.927.997	194.335.421	137.016.445
GASTOS PREOP.		75.465.200		0		
DISTRIBUCIÓN DE UTILI.			489.986.574	518.421.162	508.723.422	360.908.638
EGRESOS	835.726.200	420.159.621	834.680.995	1.137.043.580	1.047.753.264	842.619.504
BALANCE	28.624.567	678.360.299	307.584.445	-9.697.740	1.041.185.216	-106.449.526
SALDO INICIAL DE CAJAS	0	28.624.567	706.984.866	1.014.569.311	1.004.871.571	2.046.056.787
SALDO FINAL	28.624.567	706.984.866	1.014.569.311	1.004.871.571	2.046.056.787	1.939.607.261

Este estado muestra los flujos monetarios del proyecto estimados en las inversiones, ingresos y egresos, necesarios para el funcionamiento del centro comercial nororiental en la ciudad de Barrancabermeja.

Este cuadro se diferencia con el flujo neto de caja, en que no se acumula el saldo de efectivo de un año con respecto al anterior y por la provisión que se realiza para el pago de la renta.

5.5. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro 57. Estado de resultados

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO OP.	1.098.519.920	1.142.265.440	1.127.345.840	899.938.480	152.720.000
UTILIDAD OPERACIONAL	1.098.519.920	1.142.265.440	1.127.345.840	899.938.480	152.720.000
INGRESO NO OPERACIONAL					583.449.978
EGRESOS	344.694.421	344.694.421	344.694.421	344.694.421	344.694.421
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	753.825.499	797.571.019	782.651.419	555.244.059	391.475.557
IMPUESTO	263.838.924,7	279.149.856,7	273.927.996,7	194.335.421	137.016.445
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO	489.986.574	518.421.162	508.723.422	360.908.638	254.459.112
RESERVA LEGAL	48.998.657,44	51.842.116	50.872.342,24	36.090.863	56.679.318,1
TOTAL	440.987.917	466.579.046	457.851.080	324.817.775	197.779.794

La utilidad neta presentada en la operación anual del presente proyecto de acuerdo con las proyecciones realizadas presenta un valor positivo es decir utilidad la cual se incrementa anualmente de manera favorable para los inversionistas, arrojando una utilidad al cabo de los cinco años de \$510113862 y las utilidades se distribuyen al año siguiente.

5.6. BALANCE GENERAL PROYECTADO

Cuadro 58. Balance general consolidado.

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	1.518.246.997	1.725.902.173	1.691.740.364	2.708.461.511	2.577.547.916
DISPONIBLE	706.984.866	1.014.569.311	1.004.871.571	2.046.056.787	1.939.607.261
CAJA	706.984.866	1.014.569.311	1.004.871.571	2.046.056.787	1.939.607.261
ACTIVO FIJO	735.796.931	711.332.862	686.868.793	662.404.724	637.940.655
NO DEPRECIABLES	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000
DEPRECIABLE	690.261.000	690.261.000	690.261.000	690.261.000	690.261.000
DEP. ACUMULABLE	24.464.069	48.928.138	73.392.207	97.856.276	122.320.345
DIFERIDO	75.465.200				
PASIVOS	263.838.924	279.149.856	273.927.996	194.335.421	137.016.445
OBLIGACIONES A C P					
IMPORRENTA	263.838.924	279.149.856	273.927.996	194.335.421	137.016.445
OBLIGACIONES A. L P					
PATRIMONIO	1.254.408.073	1.446.752.317	1.417.812.368	2.514.126.090	2.440.531.471
CAPITAL SOCIAL	764.421.499	928.331.155	909.088.946	2.153.217.452	2.186.072.359
RESERVA LEGAL	48.998.657	51.842.116	50.872.342	36.090.863	56.679.318
EXC PERDIDA	440.987.917	466.579.046	457.851.080	324.817.775	197.779.794
PASIVO Y PATRIMONIO	1.518.246.997	1.725.902.173	1.691.740.364	2.708.461.511	2.577.547.916

El calculo de las razones financieras se realizo para el primer año con base a la información del estado de resultados y balance general proyectado.

5.7. CÁLCULO DE LAS RAZONES FINANCIERAS

Cuadro 59. Razones Financieras del primer periodo.

INDICADOR	FORMULA	AÑO 1
1. LIQUIDEZ		
1.1 Capital de Trabajo	Activo Cte - Pasivo Cte	443.145.942
1.2 Liquidez	Activo Cte / Pasivo Cte	2,679
1.3 Prueba ácida	(Activo Cte – INV) / Pasivo Cte	2,67
2. ENDEUDAMIENTO		
2.1 Endeudamiento	(Pasivo / Activo)*100	17,37%
3. SOLVENCIA		
3.1 Rotación de activo total	Ingreso Operacional / Activo	72,35%
4. RENTABILIDAD		
4.1 Rentabilidad de la Inversión	(Utilidad Neta / Activo)*100	29,04%

A través de las pruebas de liquidez, puede observarse que la empresa contará con capacidad para cubrir sus pasivos durante su primer año de vida útil.

Mediante la prueba de endeudamiento, puede observarse que los derechos sobre los activos en su mayoría los poseen los socios de la empresa, sólo el 17,37% lo tienen representados acreedores debido al crédito solicitado y obligaciones con terceros tales como impuestos por pagar. Debido a los resultados de la empresa su endeudamiento es relativamente bajo, que con la actividad misma de la empresa refleja buena capacidad para cubrirlos.

La rentabilidad, puede observarse que es buena tanto sobre activos como sobre capital.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1. ANÁLISIS DE EXTERNALIDADES

Los aspectos positivos del proyecto, son básicamente; el desarrollo que se le dará a la ciudad de Barrancabermeja, el sector y la región; en cuanto a la generación de empleo; el nacimiento de una nueva empresa el cual aportará impuesto para la ciudad.

Al construir el centro comercial nororiental se esta satisfaciendo necesidades de la comunidad y de los comerciantes del sector, además se pretende afrontar con los nuevos retos competitivos de las medidas económicas tomadas en el país, al generar oportunidades de empleo .

Es importante tener en cuenta el cambio radical que ha tenido el sector de una marcada y profunda violencia a una estabilidad de paz y armonía, lo que permite que este proyecto sea una oportunidad para el sano esparcimiento y recreación de la familia cerca de su casa y además que contribuya a la unión familiar y al rescate de los valores.

Desde otra perspectiva si se construye el centro comercial nororiental se esta fomentando una nueva imagen del sector y en si de Barrancabermeja, aportando progreso y bienestar para todos.

6.2. IMPACTO AMBIENTAL

Al construir el centro comercial nororiental se produce una serie de desechos de construcción que se encuentran en el contrato de construcción para ser tratados y evitar contribuir al grado de contaminación de la ciudad y de igual manera se tiene una plan preventivo de deposito y manejo de residuos que existen en la ciudad.

6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para decidir la viabilidad del proyecto, es de vital importancia realizar una evaluación desde el punto de vista financiero, ya que cuantitativamente se puede comprobar la viabilidad de la construcción del centro comercial nororiental teniendo en cuenta obviamente un análisis cualitativo del proyecto en mención.

6.3.1. Evaluación financiera.

6.3.1.1 Valor presente neto. Es la diferencia entre los ingresos y los egresos (incluido como egreso la inversión inicial del proyecto) a valores actualizados. Tomando como base el Flujo Neto de Caja, donde los valores están en pesos constantes y considerando una tasa de inflación de cero debido al alto grado de incertidumbre económica, política, social entre otros, existente en el país.

Para efectos de este proyecto se estimo la tasa de oportunidad del mercado, a través del costo del dinero en el mercado teniendo en cuenta la tasa efectiva anual del 6.39%, calculando el proyecto con un riesgo alto, del 10%, es decir con una tasa total de 17.03%. Se aplico la formula de tasas sucesivas para determinar la tasa de oportunidad del mercado.

$$\text{TOM} = (1 + I_1) (1+I_2) - 1$$

Cuadro 60. Tasa de oportunidad del mercado

ITEM	%
DTF	6,39%,
TASA RIESGO	10.%,
TASA DE MERCADO	17.03%.

El valor presente neto (VPN), es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se puede concluir que el VPN es superior a 1, lo que indica que el proyecto de construcción del centro comercial es viable, por que es una propuesta que va tener un efecto positivo en el mercado y presenta ventajas para el inversionista

$$\sum \text{VPNT} = \text{Inversión Inicial} + \sum \text{VPNY} + \sum \text{VPNE}$$

Cuadro 61. Flujo de efectivo

Concepto / Periodo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos del Proyecto	-	1.098.519.920	1.142.265.440	1.127.345.840	2.088.938.480	152.720.000
(-) Egresos del Proyecto	-	344.694.421	344.694.421	344.694.421	344.694.421	344.694.421
Flujo de Caja antes Impto	-	753.825.499	797.571.019	782.651.419	1.744.244.059	-191.974.421
(-) Impuesto 35%	-	263.838.925	279.149.857	273.927.997	610.485.421	-67.191.047
Flujo Caja después Impto	-	489.986.574	518.421.162	508.723.422	1.133.758.638	-124.783.374
(+) Depreciación	-	24.464.068	24.464.068	24.464.068	24.464.068	24.464.068
(+) Amortización Diferida	-	75.465.200				
(-) Inversión del Proyecto	864.350.767	-	-	-	-	-
Recuperación Capital W	-	-	-	-	-	-
TOTAL	864.350.767	589.915.842	542.885.230	533.187.490	1.158.222.706	-100.319.306

Cuadro 62. Valores presentes de la inversión.

AÑOS	17.03%	(1+i) ⁻ⁿ		VPN
0	1.1703	1.000.000	(864.350.767)	864.350,767
1	1.1703	0,85448	504.071.288	360.279.478
2	1.1703	0.73014	396.382.221	(36102.743)
3	1.1703	0,62389	332.650.343	(368.753.086)
4	1.1703	0,53310	617.448.524	(986.201.610)
5	1.1703	0,45553	45.698.453	(1.031.900.063)
		VPN Y	1.896.250.829	
		VPN E	864.350.767	

El valor presente del proyecto sin financiación es de 1.031900.063, indicando con esto que la inversión se recupera al tercer año y el proyecto es viable.

6.3.1.2 Tasa interna de retorno TIR. Se define como la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero; Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Es aquella que sirve para determinar la rentabilidad del proyecto, facilitando la tasa de interés con que el inversionista está recuperando lo que aportó y de esta manera saber si vale la pena el proyecto o si es mejor invertir su dinero en otro tipo de negocio que le resulte más rentable.

$$\sum VPNT = 0$$

Con base en los datos arrojados por el Flujo Neto de Caja (FNC), y teniendo en cuenta las premisas anteriores se procedió a calcular la TIR con flujos constantes, aplicando las herramientas de Microsoft Excel, dando como resultado 34,42%, lo cual indica que el retorno del proyecto es suficiente para compensar el costo de

oportunidad del dinero y además produce un rendimiento adicional, por lo tanto resulta llamativo el proyecto.

TIR vs TOM + RIESGO

34,42% vs 17,03%

La TIR es igual a 34,42%, por lo que se deduce que es muy buena ya que la rentabilidad resultante está por encima del rendimiento del dinero que es del 6,39%, correspondiente a la tasa DTF de la primera semana de diciembre de 2005

6.3.1.3 Relación Beneficio Costo. Presenta la relación que existe entre los beneficios de l proyecto y los egresos del mismo.

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{\sum \text{VPNY}}{\sum \text{VPNE}}$$

Relación Beneficio Costo del proyecto = 2,19

Indica que es recomendable el proyecto dado que la relación es de 2,19 , es mayor que 2, indicando que los ingresos cubren los egresos al invertir en la empresa.

CONCLUSIONES

La creación del centro comercial en el sector nororiental de la ciudad de Barrancabermeja, es una necesidad sentida, debido a que los escasos establecimientos comerciales que existen en la ciudad, no son suficientes para cumplir con la demanda, y es más el sector no cuenta con ningún centro comercial lo cual hace el negocio muy interesante para los inversionistas, sendo una gran ventaja para poner en práctica este proyecto.

En el estudio de mercados se pudo conocer el alto porcentaje del 92%, de aceptación que tiene este proyecto entre los propietarios de centros comerciales y similares, como también entre los habitantes de Barrancabermeja arrojando un resultado así como también manifestaron en su gran mayoría que utilizarían los servicios del centro comercial por varios motivos, destacándose la cercanía a sus viviendas,. y la posibilidad de adquirir productos y servicios a mejores precios, mayor variedad y calidad.

También se pudo detectar en el estudio técnico que en Barrancabermeja existe materiales, y mano de obra calificada para dirigir y ejecutar este proyecto, sin tener que recurrir a otras ciudades

Los equipos de oficina, herramientas y demás se pueden conseguir en la ciudad a

buenos precios debido a que es una ciudad industrial - petrolera y cuenta con un comercio muy completo.

La evaluación financiera se realizó teniendo en cuenta dos situaciones con y sin financiación. En la primera se estimó un VPN de \$3.265.237.042, TIR 24,42% y R B/C 2,49. Estos indicadores de toma de decisiones permiten concluir que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero y sin financiación. Presenta una buena alternativa de inversión generando buena rentabilidad.

El impacto social que genera este proyecto es positivo porque genera empleo, desarrollo para la región y el sector, aportará expectativas a otros inversionistas y satisface una necesidad.

El Centro Comercial Nororiental” se propone incursionar en el mercado Barranqueño y ofrecer un espacio de esparcimiento y recreación para deleite y armonía en la convivencia familiar y comunitaria.

En el día a día que vivimos, los avances comerciales y de mercadeo que a pasos agigantados aumenta y van evolucionando el modo de vida, y se ve reflejado en las nuevas formas de disponer y ofrecer artículos y servicios, que se facilitan con el apoyo de la tecnología nos demuestra que el centro comercial, al ser implementado año tras año se convertirá en un eje de desarrollo comercial y estratégico para el nororiente y la ciudad y se logrará mantener competente en el mercado con ayuda de los habitantes del sector y de la ciudad que influye

potencialmente en el posicionamiento de la empresa y así esta logrará una aceptación por parte de los clientes, tal como lo arrojan los resultados del estudio de mercado.

Lo esencial de este estudio es que el proyecto se desarrolle o se lleve a cabo por parte del autor o en su defecto se promocióne la idea para que sea aprovechada en realidad, además que sirva de base para hacer una segunda fase donde se desarrolle un proyecto de vivienda de interés social

Desde el punto de vista personal es muy satisfactorio haber alcanzado esta experiencia tan maravillosa que aporta grandes conocimientos y experiencias en mi formación profesional y personal y mediante los conocimientos obtenidos pude fortalecer mi proyecto de vida , el cual es muy importante para mis metas de calidad y desarrollo humano y profesional.

RECOMENDACIONES

- ✓ Gestionar y presentarlo ante entidades que apoyan el fomento de empresas a nivel local, departamental y nacional.
- ✓ Buscar inversionistas que analicen y se apropien de lo rentable que es el proyecto y los beneficios que trae para la comunidad y la ciudad.
- ✓ Superar barreras y lograr llevarlo a la realidad con el apoyo decidido de la comunidad y de la gente que cree en la ciudad y en su progreso.
- Mantener un contacto permanente con la competencia e innovar presentaciones y servicios del producto.
- Cumplir con todas las normas y leyes gubernamentales para mantener las buenas relaciones laborales.
- Implementar políticas de personal que incentiven al trabajador para hacer su trabajo cada vez mejor.
- Ofrecer el proyecto que sirva como base para realizar un nuevo estudio de factibilidad sobre la creación de un proyecto de vivienda social.

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, Fabián y PACHON, Efraín. Economía y Política 11. Editorial Norma, Santafé de Bogotá 2000

BANGUERO, Harold y QUINTERO, Víctor Manuel. Los proyectos sociales I y II . Publicaciones IFL. Cali 1991

BARRANCABERMEJA EN CIFRAS. Alcaldía Municipal y oficina de planeación. 1998

CEP. CIPCA. CEPALA-RURALTER-BEAUDOUX, ETIENNE ET ALT. Guía Metodológica de Apoyo a Proyectos y acciones para el desarrollo. Editorial Cran S.L. 1993 Obra con apoyo de la comisión de las comunidades Europeas.

CODIGO DEL COMERCIO, Actualizado, el pensador. Editores Ltda. Santafé de Bogotá, 2003

COZZETI, Alejandro. Evaluación Económica de Proyectos de Inversión. Editorial el Ateneo. Buenos Aires. 1998

FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL MAGDALENA MEDIO, Cartilla

empresarial. Iris impresores. Barrancabermeja 2002

MENDEZ A. Carlos Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Mc Graw Hill, segunda edición. Santafé de Bogotá . 1998

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. Cuarta edición, MM Editores. Bogotá 2003.

MOKATE, Karen Marie. Evaluación Económica y Social de Proyectos de inversión. Uniandes. Santafé de Bogotá, 1999

ANEXO A

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER



ENCUESTA A

Estimado amigo: su opinión es valiosa para el éxito de este proyecto le agradezco su sinceridad.

Objetivo: conocer su opinión acerca del montaje de un centro comercial en el sector nororiental

- 1. ¿Que cantidad vende en promedio en el mes en millones de pesos?

RESPUESTA
1 a 5 millones
6 a 10 millones
11 a 15 millones
16 a 20 millones
Otros más de 21 millones

- 2. ¿Cuanto tiempo hace que trabaja en un establecimiento Comercial o establecimiento similar?

RESPUESTA
1 a 12 meses
13 a 24 meses
25 a 36 meses
37 a 48 meses
49 a 60 meses

➤ 3. ¿Cuál es la frecuencia con que rotan los inventarios?

RESPUESTA
Cada mes
2 a 3 meses
4 a 6 meses
7 a 12 meses
12 o más
Otro cuál?

➤ 4. ¿Cual de los siguientes aspectos es para usted más importante en la satisfacción de los clientes?

RESPUESTA
Precio
Calidad
Variedad
Garantía
Cantidad
Oportunidad

➤ 5. ¿Quienes compran con más frecuencia en el establecimiento comercial o similares?

RESPUESTA
Turistas extranjeros
Amas de casa
Turistas
Jóvenes
Profesionales
Población en general
TOTAL

- 6. ¿Que sección del establecimiento comercial tiene mayor preferencia para el cliente ?

RESPUESTA
Ropa
Alimentos
Juguetería
Artículos de decoración
Electrodomésticos
Recreación
Cajeros
Droguería
Otros

- 7. ¿cuál cree que es el Centro comercial que tiene prefieren los clientes en Colombia?

RESPUESTA
Tía
Establecimiento comercial el parque
Superestrellas
Mercamil y una maravillas
Supermercado la Quinta
Otros cuál?

- 8 .¿Considera que los locales destinados al funcionamiento del Centro Comercial se deben vender o alquilar?

RESPUESTA
Vender
Alquilar

- 9. ¿Está usted de acuerdo que en el sector nororiental de Barrancabermeja se cree un centro comercial ?

RESPUESTA
SI
NO

- 10. ¿Estaría Dispuesto a invertir o apoyar la creación de este centro comercial?

RESPUESTA
SI
NO

ANEXO B

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER



ENCUESTA B

Estimado amigo: su opinión es valiosa para el éxito de este proyecto le agradezco su sinceridad.

Objetivo: conocer su opinión acerca del montaje de un centro comercial en el sector nororiental

1. ¿ tipo de sexo? M _____ F _____

2. ¿En qué Barrio reside?

3. ¿ Qué ocupación tiene?

4. ¿cada cuanto compra alimentos?

RESPUESTA
Diariamente
Semanalmente
Mensualmente
Quincenalmente

Ninguna

5. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia cada semana?

RESPUESTA
Canasta familiar
Artículos de decoración
Accesorio
Artículos para el hogar
Electrodomésticos
Ropa
Licor
Cigarrillos

6. ¿Al comprar un artículo que características exige?

RESPUESTA
Empaque
Calidad
Bajos precios

7. ¿En dónde adquiere los productos actualmente?

RESPUESTA
Sector comercial
Otra ciudad
Negocios del sector

8. Esta dispuesto a utilizar el centro comercial?

RESPUESTA
Si
No

9. ¿Qué servicios considera que debe ofrecer el centro comercial?

RESPUESTA

Sala de Belleza
Juegos mecánicos
Discoteca
Restaurante
Sala de Internet
Sala de estética y belleza
Bar
Piscina

10 ¿Cuántos locales se deben ofrecer?

RESPUESTA
1 a 20
21 a 40
41 a 60
Más de 60

11 ¿Cómo cree que se deben comercializar los locales?

RESPUESTA
Venderlos desde el inicio
Venderlos gradualmente a 5 años
Arrendarlos

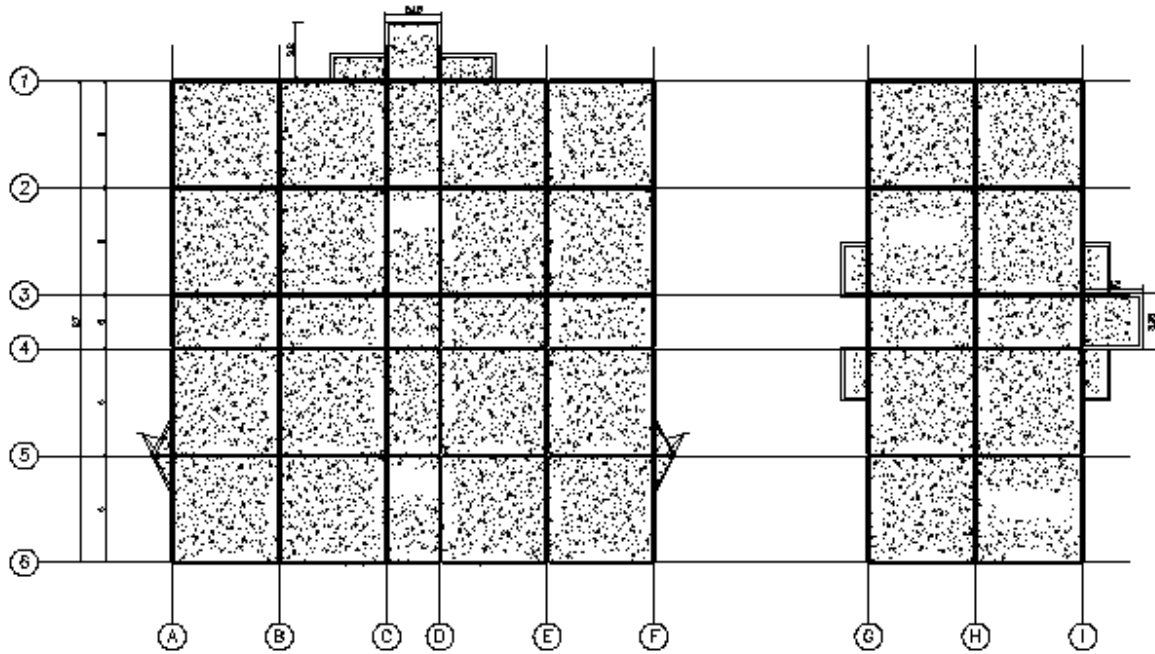
12. ¿Esta dispuesto a utilizar el centro comercial?

RESPUESTA
Si
No

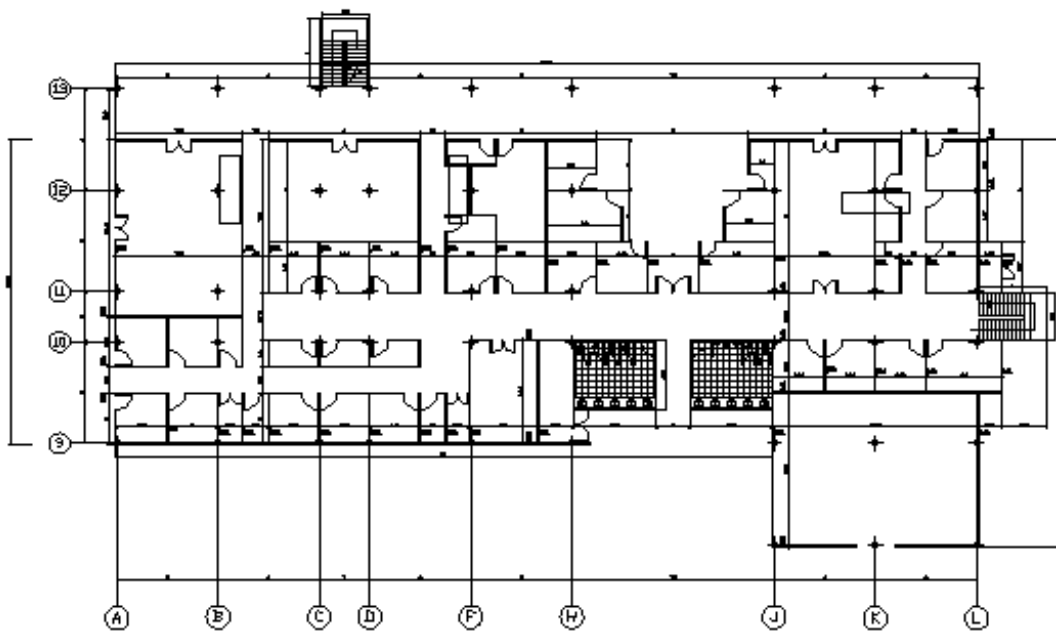
ANEXO C
MICROLOCALIZACION

ANEXO D

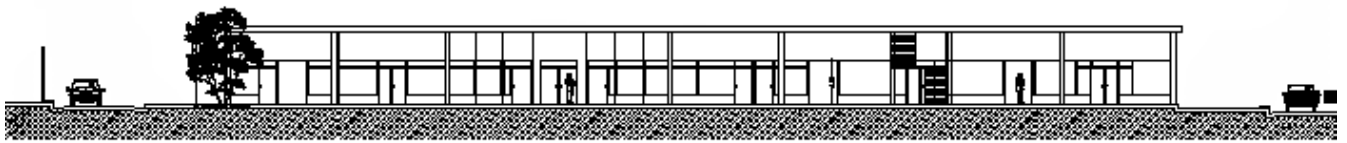
PLANOS DEL CENTRO COMERCIAL



**PLANTA ESTRUCTURAL
1er PISO**



PLANTA LOCALES COMERCIALES



FACHADA CALLE 60

ANEXO E
MANUAL DE FUNCIONES

HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA	DEPARTAMENTO: GERENCIA
	DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE
	Nº DE CARGOS IGUALES: 1	CARGOS QUE SUPERVISA: NINGUNO
	NOMBRE DEL EMPLEADO:	FECHA DE ANÁLISIS:
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	<p>FUNCIONES GENERALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisar diariamente las tareas asignadas y darles cumplimiento. ➤ Cuidar los elementos, materiales y equipos a su cargo. ➤ Mantener actualizado y ordenado el sistema de archivos. ➤ Atender el teléfono en forma efectiva. ➤ Elaborar las cuentas de cobro y hacer seguimiento y control de ellas. ➤ Recibir, registrar la correspondencia y hacer seguimiento de ella. ➤ Transcribir, redactar, enviar cartas, informes, documentos y otros que se requieran para el funcionamiento de la organización. ➤ Atender efectivamente todo lo relacionado con el personal de producción en lo concerniente a la contratación, seguridad social, sobretiempo, pagos, descuentos. ➤ Mantener stock mínimo de existencias de papelería indispensable para el buen desempeño. ➤ Mantener actualizada la información contable de la empresa. ➤ Responder oportunamente toda correspondencia que llegue a la empresa ya sea interna o de tipo externa. ➤ Liquidar nómina quincenalmente. ➤ Liquidar al término de cada mes los aportes parafiscales y las prestaciones sociales. ➤ Brindar una atención oportuna y efectiva a los clientes. ➤ Otras que le asigne el jefe inmediato y que por naturaleza tengan relación con el cargo. <p>FUNCIONES DEL SISTEMA DE CALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Controlar y revisar el procedimiento de compras. ➤ Preparar los pagos de las obligaciones para un (1) día antes de la fecha de vencimiento. 	

EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS	GRADO DE INSTRUCCIÓN Secretaria general con el C.A.P. del SENA.
	EXPERIENCIA <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dos años en cargos similares. ➤ Conocimientos prácticos en el manejo de máquinas de escribir electrónicas, computadoras, máquinas sumadoras, etc. ➤ Conocimiento prácticos en labores de coordinación, recepción y archivo de correspondencia.
	CONOCIMIENTOS ESPECIALES Contabilidad general y financiera.
	PERÍODO DE ADAPTACIÓN Un mes.
	DE HABILIDAD
	HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA <ul style="list-style-type: none"> ➤ Concentración, capacidad de análisis y síntesis, exactitud, expresión escrita, planeación de actividades. ➤ Con frecuencia toma pequeñas decisiones siguiendo los lineamientos de la empresa.
	HABILIDAD MANUAL Permanece la mayor parte del tiempo sentada, ejecuta movimientos sencillos como coger, alcanzar, traer; actividades propias de las labores a cumplir.

EXIGENCIAS DEL CARGO DE RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hacer autoinspección, revisar el producto entregado evitando inconformidades del cliente.
	POR CONTACTO <ul style="list-style-type: none"> ➤ Para dar y recibir información de personas internas y externas de la empresa. ➤ Manejo adecuado de los secretos de la empresa.
	POR PROCESOS <ul style="list-style-type: none"> ➤ Responde por la información sobre citaciones, reuniones de los asociados y demás que le sean solicitadas por el público en general. ➤ Responde por los recursos de caja menor, para adquirir materiales o transportes requeridos para la actividad.
	POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO <ul style="list-style-type: none"> ➤ Responde por los equipos que utiliza en su labor, escritorio, computador, sumadora, sellos y demás maquinaria y muebles asignados.
	POR MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO <ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejo adecuado de los documentos negociables o el dinero que se recibe por la venta del producto. ➤ Responde por el recibo, envío y archivo de la correspondencia recibida y enviada.

	DE ESFUERZO	<p>MENTAL ➤ En la ejecución de cartas e informes, solución de inconvenientes, presentados al realizar las labores propias de su trabajo y toma de decisiones.</p> <p>VISUAL Esfuerzo visual permanente en la preparación de la correspondencia, preparación de la caja menor y manejo de computadores.</p> <p>FÍSICO Esporádicamente transporta o desplaza equipos que no requieren de gran esfuerzo físico.</p>
PENOSIDAD DEL CARGO		<p>CONDICIONES AMBIENTALES La iluminación y ventilación son artificiales. El clima es favorable para la utilización de aire acondicionado.</p> <p>RIESGOS DEL CARGO Problemas visuales por el desgaste de la vista debido al manejo constante de computadores, problemas ergonómicos por estar mucho tiempo sentada.</p>
OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA)		
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>		
Elaboró NELSON LUIS DIAZ		Elaboró

HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO: VENDEDOR	DEPARTAMENTO: ADMINISTRATIVA
	DIVISIÓN: OPERATIVO	CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE

	Nº DE CARGOS IGUALES: 2	CARGOS QUE SUPERVISA: NINGUNO
	NOMBRE DEL EMPLEADO:	FECHA DE ANÁLISIS:
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	<p>FUNCIONES GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisar el trabajo asignado por el jefe inmediato y darle cumplimiento. ➤ Cuidar los elementos y equipo a su cargo. ➤ Cumplir con las normas de seguridad y salud ocupacional. ➤ Realizar ventas a crédito, credicontado y contado. ➤ Controlar el índice de morosidad de sus clientes (que no supere el 10%). ➤ Motivar a sus clientes a mantener el cumplimiento en el crédito concedido. ➤ Asesorar al cliente en modalidades de compra y manejo de productos. ➤ Realizar y mantener correcta exhibición comercial de servicios. <p>FUNCIONES DEL SISTEMA DE CALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Participar activamente en las reuniones del sistema de calidad. ➤ Generar ideas de mejoramiento continuo para la realización de las diferentes actividades del centro. 	
EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS	GRADO DE INSTRUCCIÓN Profesional o tecnólogo en carreras afines y cursos de ventas.	
	EXPERIENCIA Un año como mínimo en labores similares.	
	CONOCIMIENTOS ESPECIALES En el manejo de las ventas e introducción de productos en el mercado.	
	PERÍODO DE ADAPTACIÓN Quince 15 días.	
DE HÁBIL	<p>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comprensión, capacidad de análisis y síntesis, capacidad de convencimiento.. ➤ Con frecuencia toma decisiones importantes bajo el control de su superior. ➤ Dinamismo, relaciones interpersonales, buenos modales. 	

		<p>HABILIDAD MANUAL Ejecuta movimientos sencillos como coger, alcanzar, traer; actividades propias de las labores a cumplir.</p>
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE RESPONSABILIDAD	<p>POR SUPERVISIÓN ➤ Supervisión del buen manejo de las ventas en la fábrica. ➤ No tiene personal a su cargo, por lo tanto no supervisa otros funcionarios.</p>
		<p>POR CONTACTO ➤ Buen trato y atención de los clientes del centro al realizar sus ventas. ➤ Para dar y recibir información de personas internas y externas de la empresa. ➤ Manejo adecuado de los secretos de la empresa.</p>
		<p>POR PROCESOS ➤ Necesita coordinación en las visitas programadas para realizar sus ventas. ➤ Explicación adecuada sobre los sistemas de pago y cartera morosa a los clientes.</p>
		<p>POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO Responde por el manejo del escritorios y demás enseres asignados para el desarrollo de su cargo.</p>
		<p>POR MANEJO DEL PRODUCTO A FABRICAR Manejo adecuado de la funcionalidad de las pinturas asfálticas a fabricar.</p>
	DE ESFUERZO	<p>MENTAL Requiere esfuerzo mental alto, debido a la concentración que se necesita al manejar diversidad de clientes y las expectativas que esperan de la fábrica.</p>
		<p>VISUAL Esfuerzo visual permanente en la revisión de inventarios disponibles, catálogos, revisión de cuentas para hacer descuentos y demás labores propias de su cargo.</p>
		<p>FÍSICO Requiere esfuerzo físico mínimo para transportar pequeñas muestras del producto.</p>

<p style="text-align: center;">FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO</p>	<p>FUNCIONES GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Representar legalmente a la organización. ➤ Evaluar al personal. ➤ Planear, dirigir, controlar todas las actividades de la organización. ➤ Presentar a la Junta de Socios, el balance general anual, junto con un informe escrito sobre la situación de la organización y un proyecto de distribución de utilidades. ➤ Presentar el presupuesto anual de ingresos y egresos de la organización. ➤ Tomar las medidas necesarias para la conservación de los bienes sociales. ➤ Impartir las órdenes e instrucciones que exija la buena marcha de la organización. ➤ Cumplir y hacer cumplir oportunamente los requisitos o exigencias legales que se relacionen con el funcionamiento y actividades de la organización. ➤ Nombrar y remover los empleados. ➤ Responder por la custodia y seguridad de los bienes de la organización. ➤ Acordar fechas de pago para las obligaciones de la organización. ➤ Redactar y calcular las cotizaciones y otros documentos. ➤ Elaborar programas de motivación para el personal de la organización. ➤ Mantener los programas de seguridad industrial y salud ocupacional. ➤ Aprobar las cuentas para los pagos. ➤ Cumplir las demás funciones que le señale la Junta de Socios y aquellas que le sean propias de acuerdo con la ley y los estatutos de la organización. ➤ Atender a los clientes a nivel nacional. ➤ Presentar mensualmente a la Junta de Socios el balance de prueba del mes anterior y los informes que ésta solicite en relación con la organización y sus actividades. <p>FUNCIONES DEL SISTEMA DE CALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dar a conocer la política de calidad, el alcance, los objetivos del sistema de calidad. ➤ Liderar el proceso de implementación y aseguramiento de la calidad. ➤ Revisar el proceso permanentemente. ➤ Propiciar los medios necesarios para realizar las actividades del sistema de calidad.
<p style="text-align: center;">GRADO DE INSTRUCCIÓN</p>	<p>Profesional en el área administrativa o afín..</p>
<p style="text-align: center;">EXPERIENCIA</p>	<p>Dos años como mínimo en cargos similares.</p>

	CONOCIMIENTOS ESPECIALES Manejo de ventas, comercialización de productos y finanzas en general.
	PERÍODO DE ADAPTACIÓN Un mes.
DE HÁBIL	HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA ➤ Requiere habilidad mental para la toma de decisiones y generar estrategias que permitan el buen desempeño de la organización.
	HABILIDAD MANUAL En el manejo de la documentación propia de la fábrica.

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN ➤ Verificar que sus subalternos cumplan con eficiencia sus labores, en la búsqueda de la satisfacción del cliente.
		POR MANEJO DE VALORES ➤ Dispone de plena autonomía para adquirir o cambiar los equipos, materiales y herramientas necesarias en la organización.
		POR PROCESOS ➤ En la coordinación de las etapas del cumplimiento de las funciones a cumplir por los demás empleados de la empresa. ➤ Informes sobre el funcionamiento de la empresa que deben rendirse a la junta de socios. ➤ Para participar en la selección e inducción del personal. ➤ Manejar adecuadamente los secretos de la empresa. ➤ Atender a los clientes dentro y fuera de la empresa.
		POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO ➤ Responde por el manejo inadecuado del escritorio y demás muebles enseres que se le asignen para cumplir el funcionamiento de la empresa.
		POR MANEJO DEL PRODUCTO A FABRICAR ➤ Revisión de la satisfacción del cliente por el producto vendido.
	DE ESFUERZO	MENTAL Requiere esfuerzo mental alto, debido a la concentración que se necesita para asignar funciones, rendir informes a sus superiores inmediatos, en la solución de problemas y tomas de decisiones.
		VISUAL Esfuerzo visual permanente al observar los comportamientos, presentación, colaboración y participación de los funcionarios para con la organización, revisar informes de producción e inventarios.
		FÍSICO Permanece la mayor parte del tiempo sentado, ejecuta movimientos suaves, esporádicamente transporta o desplaza equipos que no requieren de gran esfuerzo físico.

DEL PENOSIDAD CARGO	<p>CONDICIONES AMBIENTALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La iluminación y ventilación son artificiales. <p>CONDICIONES AMBIENTALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La iluminación y ventilación son artificiales. ➤ Las labores se ejecutan en un ambiente interior y exterior confortable. <p>RIESGOS DEL CARGO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Problemas visuales por el desgaste de la vista debido a la elaboración de informes.
OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA)	
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	
Elaboró NELSON LUIS DIAZ C Elaboró	

Manual de funciones

HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO: VIGILANTE	DEPARTAMENTO: ADMINISTRATIVA
	DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE
	Nº DE CARGOS IGUALES: 2	CARGOS QUE SUPERVISA: NINGUNO
	NOMBRE DEL EMPLEADO:	FECHA DE ANÁLISIS:

<p style="text-align: center;">FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO</p>	<p>FUNCIONES GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisar el trabajo asignado por el jefe inmediato y darle cumplimiento. ➤ Cuidar los elementos, herramientas, materiales y equipos a su cargo. ➤ Cumplir con las normas de seguridad y salud ocupacional. ➤ Revisar inventario de equipos y oficinas. ➤ Controlar entradas y salidas a la planta de personas y vehículos. ➤ Velar por la seguridad del personal. ➤ Otras que le sean asignadas por su jefe inmediato y que por su naturaleza tengan relación con el cargo. <p>FUNCIONES DEL SISTEMA DE CALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Participar activamente en las reuniones . ➤ Generar ideas de mejoramiento continuo para la realización de las diferentes actividades de la planta.
<p style="text-align: center;">EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS</p>	<p>GRADO DE INSTRUCCIÓN Secundaria, con libreta militar de 1ª categoría.</p> <hr/> <p>EXPERIENCIA Dos años en cargos similares.</p> <hr/> <p>CONOCIMIENTOS ESPECIALES En el manejo de utensilios propios para el cumplimiento de sus labores (armas de fuego).</p> <hr/> <p>PERÍODO DE ADAPTACIÓN Ocho 8 días.</p>
<p style="text-align: center;">DE HÁBIL</p>	<p>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Concentración y capacidad de análisis. ➤ En la toma de decisiones pequeñas bajo el control de su superior. ➤ Dinamismo, colaboración, disciplina. <hr/> <p>HABILIDAD MANUAL</p> <p>Ejecuta movimientos sencillos como coger, alcanzar, traer; actividades propias de las labores a cumplir.</p>

EXIGENCIAS DEL CARGO	RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN ➤ De las instalaciones de la fábrica y evitar intentos de robo. ➤ No tiene personal a su cargo, por lo tanto no supervisa otros funcionarios.
		POR CONTACTO ➤ Buen trato y atención de sus compañeros de trabajo y superior inmediato. ➤ Para dar y recibir información sobre quien necesita entrar en la fábrica. ➤ Manejo adecuado de los secretos de la empresa.
		POR PROCESOS ➤ No interviene en procesos de producción.
		POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO ➤ Responde toda la maquinaria y equipo que se encuentra en la fábrica y estén bajo su cuidado.
		POR MANEJO DEL PRODUCTO A FABRICAR ➤ No entorpecer las labores de producción, en el momento de ejecutar las propias. ➤ Por materias primas y productos terminados que están bajo su custodia.
		DE ESFUERZO
	VISUAL ➤ Esfuerzo visual importante para cuidar equipos y bienes de la empresa en horas diurnas y nocturnas.	
	FÍSICO ➤ Requiere esfuerzo físico mediano para cargar el arma de dotación.	
	CONDICIONES AMBIENTALES ➤ La iluminación y ventilación son artificiales. ➤ Las labores se ejecutan en un ambiente de calor, temperatura, humedad y ruido. ➤ La temperatura es un poco pesada debido al clima de la ciudad.	
	PENOSIDAD DEL CARGO	CARGO

OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA)

Elaboró NELSON LUIS DIAZ C

Elaboró