

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
COMERCIAL EN EL MUNICIPIO DE TADÓ, DEPARTAMENTO DEL CHOCÓ**

VANESSA MEJÍA VERA

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2019**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
COMERCIAL EN EL MUNICIPIO DE TADÓ, DEPARTAMENTO DEL CHOCÓ**

VANESSA MEJÍA VERA

Trabajo de grado presentado para obtener el título de Administrador de Empresas

**Línea de investigación del Ceider
Desarrollo Empresarial y Competitividad
Grupo de investigación GISESA**

**ALFONSO LUCAS ROJAS MUÑOZ
Director Trabajo de Grado**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2019

PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma Director de Grado

Santiago de Cali, 4 de Septiembre de 2019

DEDICATORIA

Este proyecto de grado está inspirado en todo el origen nativo de mi abuelo que en paz descansa, gracias a su habilidad comercial empírica donde creó negocios que no había en la región, continuando con el legado sus hijos; mi infancia fue vivida en Tadó Chocó región de exuberante belleza natural, con carencias económicas, de recreación y laborales; considerando así este proyecto una oportunidad de desarrollo para contribuir con el crecimiento económico y social del municipio.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, primeramente, ya que después de grandes altibajos y largo tiempo en proceso de formación, hoy puedo decir lo logré, con mucha insistencia, persistencia y nunca desistiendo para culminar esta etapa de ser profesional cómo administradora de empresas, siendo así muy agradecida con mi abuela ya que me apoyó en continuar con mis estudios y tener mejor visión en la vida en una carrera que me inspiró a abarcar diferentes entes administrativos y control de diversas actividades.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. ANTECEDENTES	13
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
3. OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GENERAL	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
4. JUSTIFICACIÓN.....	18
5. MARCO DE REFERENCIA.....	19
5.1 MARCO CONTEXTUAL	19
5.1.1 Información general	19
5.1.2 Principales características del Municipio de Tadó.....	20
5.2 MARCO TEÓRICO.....	21
5.3 MARCO LEGAL	28
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	32
6.1 TIPO DE ESTUDIO.....	32
6.2 MÉTODO.....	32
7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	33
7.1 ESTUDIO DE MERCADO	33
7.1.1 Análisis de la oferta	33
7.1.2 Objetivos.....	33
7.1.3 Análisis de encuesta	34
7.1.4 Política de ventas	40
7.1.5 Demanda potencial.....	41
7.2 ESTUDIO TÉCNICO	41
7.2.1 Localización del proyecto	41
7.2.2 Tamaño y capacidad del proyecto.....	44

7.2.3	Características del Centro Comercial.....	45
7.2.4	Adecuación del centro comercial.....	46
7.2.5	Adecuación de los locales comerciales.....	46
7.2.6	Distribución y diseño de las instalaciones	46
7.2.7	Presupuesto de Inversión	55
7.2.8	Cronograma.....	61
7.2.9	Personal requerido	61
7.3	MODELO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	62
7.3.1	Equipo empresarial	62
7.3.2	Direccionamiento estratégico.....	62
7.3.3	Estructura	64
7.3.4	Manual de funciones	64
7.4	ANÁLISIS LEGAL.....	73
7.4.1	Modelo legal del Centro Comercial.....	73
7.4.2	Constitución legal de un centro comercial.....	77
7.4.3	Requisitos para abrir establecimientos de comercio.....	78
7.4.4	De la Ley 1801 de 2016.....	79
7.4.5	Sanciones, control y vigilancia	80
7.5	ESTUDIO FINANCIERO.....	81
8.	CONCLUSIONES	94
9.	RECOMENDACIONES.....	95
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96
	ANEXOS	100

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Rango de edad. Elaboración google encuestas	35
Gráfico 2. Tipo de sexo. Elaboración google encuestas	35
Gráfico 3. Aceptación de Aglomeración de negocios. Elaboración google encuestas	36
Gráfico 4. Ofrecimiento del centro comercial. Elaboración google encuestas	36
Gráfico 5. Aceptación del sector del centro comercial. Elaboración google encuestas	37
Gráfico 6. Percepción de oportunidades para el crecimiento de los negocios.	37
Gráfico 7. Percepción de establecimiento propio o alquilado. Elaboración google encuestas	38
Gráfico 8. Promedio de pago de alquiler. Elaboración google encuestas	38

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa de Tadó (Chocó). Tomado de (Tadó Turístico, 2018).....	20
Figura 2. Triangulo Invertido de Andry Freire. Tomado de (Freire, http://estrategiasca.com/Afreire_PASION_1.pdf , 2006)	23
Figura 3. Modelo de Negocio – Gary Hamel. Tomado de (Sarria, Molina, & Ishikawa, 2013).....	27
Figura 4. Mapa de macro localización donde se ubicará el centro comercial. Tomado de Arias (2015) ...	42
Figura 5. Ubicación del Centro Comercial. anexo centro comercial	44
Figura 6. Plano general del Centro Comercial. Elaborado por SG Construcciones.....	48
Figura 7. Planos de distribución y diseño de las instalaciones del centro comercial	49
Figura 8. Planos de distribución y diseño de las instalaciones (parte 2).....	49
Figura 9. Planos de distribución y diseño de las instalaciones (parte 3).....	50
Figura 10. Zonas vehiculares (1). Elaborado por SG Construcciones	50
Figura 11. Zonas vehiculares (2). Elaborado por SG Construcciones	51
Figura 12. Zonas vehiculares (3). Elaborado por SG Construcciones	51
Figura 13. Vista exterior Elaborado por SG Construcciones.....	51
Figura 14. Diseño pasillos (parte 1). Elaborado por SG Construcciones.....	52
Figura 15. Diseño pasillos (parte 2). Elaborado por SG Construcciones.....	52
Figura 16. Diseño pasillos y locales (parte 3). Elaborado por SG Construcciones.....	53
Figura 17. Diseño pasillos (parte 4). Elaborado por SG Construcciones.....	53
Figura 18. Zonas verdes. Elaborado por SG Construcciones.....	54
Figura 19. Logo. Elaboración propia	63
Figura 20. Valores del Centro Comercial portal del San Juan. Elaboración propia	63
Figura 21. Organigrama del Centro Comercial Portal del San Juan. Elaboración propia.....	64

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Normativa en Colombia para el emprendimiento	28
Cuadro 2. Principales pasos para formalizar una empresa.....	30
Cuadro 3. Distribución y diseño de las instalaciones.....	47
Cuadro 4. Especificaciones generales de construcción:.....	55
Cuadro 5. Especificaciones generales de construcción.....	56
Cuadro 6. Resumen presupuesto.....	60
Cuadro 7. Cronograma para la construcción del Centro Comercial	61
Cuadro 8. Mano de obra directa e indirecta	61
Cuadro 9. Perfil y funciones de la junta de copropietarios	64
Cuadro 10. Perfil y funciones del administrador	66
Cuadro 11. Perfil y funciones del Contador.....	67
Cuadro 12. Perfil y funciones del Revisor Fiscal.....	68
Cuadro 13. Perfil y funciones de la secretaria	69
Cuadro 14. Perfil y funciones del vigilante.....	71
Cuadro 15. Perfil y funciones de la aseadora.....	72
Cuadro 16. Requisitos que debe cumplir la empresa para su funcionamiento.....	76
Cuadro 17. Aspectos legales urbanos	77
Cuadro 18. Maquinaria y equipo.....	81
Cuadro 20. Inversiones estimadas.....	83
Cuadro 21. Financiamiento de la inversión	83
Cuadro 22. Amortización del crédito.....	83
Cuadro 23. Costos directos e indirectos.....	84
Cuadro 24. Estado de resultados	85
Cuadro 25. Costos fijos y variables	86
Cuadro 26. Punto de equilibrio	87

RESUMEN

El estudio de factibilidad para la creación de un centro comercial en el municipio de Tadó departamento del Chocó que tendrá el nombre de PORTAL DEL SAN JUAN, oportunidad de negocio, debido que este municipio no cuenta con un centro comercial, que permita el esparcimiento, y se impulse el desarrollo comercial, con ello generar empleo, además del crecimiento económico de la población.

Por tanto, el propósito de llevar a cabo este estudio y proyecto es brindar una oportunidad a los comerciantes de la localidad hacer parte de esta propuesta cumpliendo con las expectativas de la población en cuanto a la satisfacción de las necesidades de variedad de productos y servicios.

La realización de este proyecto está basada en una investigación descriptiva y su método es deductivo, partiendo del estudio de mercado, técnico y organizacional, lo que permite partir de condiciones generales a específicas, hacia el desarrollo del estudio de factibilidad.

Palabras clave: Estudio de factibilidad. Crecimiento económico. Estudio de mercado. Oportunidad de negocios.

ABSTRACT

The feasibility study for the creation of a shopping center in the municipality of Tadó department of Chocó that will have the name of PORTAL DEL SAN JUAN, business opportunity, due to the fact that this municipality does not have a shopping center, which allows recreation, and commercial development is promoted, thereby generating employment, in addition to the economic growth of the population.

Therefore, the purpose of carrying out this study and project is to provide an opportunity for local merchants to be part of this proposal, fulfilling the expectations of the population in terms of satisfying the needs of a variety of products and services.

The realization of this project is based on exploratory research and its method is deductive, starting from the market, technical and organizational study, which allows to start from general to specific conditions, towards the development of the feasibility study

Key Word: Feasibility study. Economic growth. Market study. Business opportunity.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se lleva a cabo con el fin de establecer la factibilidad para la creación de un centro comercial en el municipio de Tadó en el departamento de Chocó, que contribuya al desarrollo económico de este que conlleve a al fortalecimiento económico de la población; que tiene limitaciones tecnológicas, geográficas, dada su ubicación y el notable abandono del Estado, es así como el desarrollo de esta propuesta podrá ayudar al crecimiento y desarrollo económico de esta localidad.

Dado lo anterior, a través de este estudio se hace un análisis de mercado, técnico y organizacional, los que permiten establecer la capacidad organizacional, legal permitiendo conocer la posibilidad de la gestación de esta unidad de negocios, que satisfaga las necesidades básicas comerciales, a través de la aglomeración de pequeñas y medianas empresas para contribuir al desarrollo económico del municipio y a la gestión empresarial, con sentido de responsabilidad social y de innovación que incentive a la comunidad a crear nuevas unidades de negocios que podría llevar a sus habitantes a mejorar su calidad de vida.

Ahora bien, teniendo en cuenta las investigaciones y estudios traídos a colación, la construcción de un centro comercial tiene como beneficio general cambiar el entorno social, teniendo un impacto económico que genera a su vez expectativas en la inversión y generando empleo y desarrollo para la región, en un sector específico.

Los centros comerciales buscan satisfacer necesidades de consumo, servicios y generar un espacio de esparcimiento sano; esto posibilita que lo habitantes de un sector puedan fortalecer la unidad familiar en el centro comercial, para lo cual se adapta los espacios con la intención de generar un ambiente de comunicación y sano esparcimiento. Lo anterior, tiene un impacto en las relaciones interpersonales puesto que recupera valores.

Al realizar el estudio de factibilidad para la creación de un Centro Comercial en el Municipio de Tadó, departamento de Chocó, se propende por el mejoramiento de los distintos sectores productivos y comerciales de la localidad, lo cual permite aprovechar las distintas oportunidades de negocios potenciales que pueda tener este municipio.

1. ANTECEDENTES

La investigación titulada Análisis de la implantación de Centros Comerciales y su relación con el desarrollo Urbano a Escala Zonal en Bogotá: El Caso del Centro Comercial Centro Mayor (2008-2013), con el propósito de analizar las relaciones que se dan entre un Centro Comercial y el barrio en el que se implanta, el autor presenta un énfasis socioeconómico, en Bogotá. (Linares Pulido, 2014)

Se explica el fenómeno de expansión de centros comerciales en la ciudad, la importancia estratégica del caso de estudio, ubicado en el sur de Bogotá y las transformaciones causadas por su implantación, en un contexto particular marcado por lo que significa el sur de Bogotá.

El Plan de Mercadeo para promocionar el Centro Comercial Aquarela de Cali, con el objetivo de diseñar un plan de mercadeo que permitiera promocionar al Centro comercial Aquarela de Cali; como objetivos específicos se planteó analizar y diagnosticar la situación actual del Centro comercial; plantear un objetivo de marketing para el plan de mercadeo del Centro comercial; definir estrategias y un plan de acción para el centro comercial; y finalmente, crear mecanismos de control y evaluación para el proyecto, (Umaña Gomez, 2015).

Teniendo en cuenta el estudio que se pretendía realizar, fue necesario determinar unas estrategias que ayudaran a posicionar el centro comercial. En primera instancia se realizó un análisis del micro y macro entorno, que permitiera diagnosticar la situación actual del centro comercial, para plantear objetivos, estrategias, tácticas y construir el plan de acción haciendo uso de las herramientas de marketing necesarias.

Finalmente, la autora, luego de analizar la situación actual del Centro Comercial, identificó que el cambio de imagen del centro comercial fue percibido positivamente. Puesto que antes de la transformación lo veían como un lugar oscuro. Los cambios realizados en cuanto a pisos, iluminación y fachada son los principales motivos que llaman la atención de los visitantes actualmente. Se pudo identificar entonces que, partiendo de un buen estudio de mercado, es posible posicionar un Centro Comercial con resultados satisfactorios.

El estudio anterior contribuye a la formulación de este proyecto, puesto que brinda estrategias de marketing apropiadas y fundamentadas de manera práctica y teórica, lo que sin duda resulta útil al momento de elaborar un plan de mercadeo que conduzca al posicionamiento del Centro Comercial; teniendo en cuenta que ese es uno de los objetivos de este proyecto.

(Alencastro Revelo & Torres Ordóñez), presentaron un proyecto titulado Estudio de Factibilidad para la construcción del Centro Comercial El Jordán en la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, con el fin de conocer sus ventajas y desventajas en el momento de su gestión, para lo cual se realizó un diagnóstico situacional en el sector comercial de la mencionada ciudad. En la investigación también se analizaron diferentes parámetros que se debieron tener en consideración para la construcción del centro comercial.

Los autores también realizaron un estudio de mercado que permitió demostrar la tendencia favorable de demanda de los servicios del nuevo Centro Comercial, identificando una necesidad en dicha ciudad. Fue así como, a partir del estudio realizado, tanto de la demanda como de la competencia del servicio, los autores pueden concluir que existe un mercado potencial a satisfacer lo cual es adecuado para el desarrollo del proyecto, ya que en la ciudad de Otavalo hay pequeños arrendatarios que se muestran como la competencia pero que no brindan los mismos servicios de un centro comercial.

Las anteriores investigaciones, brindan herramientas que ayudan a la realización del estudio de factibilidad objeto de este trabajo de grado, puesto que permite analizar y establecer, herramientas que se consideran indispensables para hacer un diagnóstico previo, lo que conlleve a obtener excelentes resultados en la implementación de nuevos proyectos.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según un informe presentado por (Sanders, 1978), el departamento del Chocó es una región periférica dentro de una sociedad que se desarrolla alrededor de centros dinámicos como Bogotá, Cali y Medellín, por lo que, en sí mismo, tiene casi todas las características atribuidas a las naciones atrasadas; donde un alto porcentaje de su población gira en torno a una agricultura de subsistencia, dependiendo fundamentalmente de la exportación de productos primarios, potenciales y medios de transporte inadecuados.

Se hace evidente que, en Tadó las condiciones de pobreza extrema, generados por la falta de industria, la inhospitalidad geográfica y condiciones climáticas, sumado a esto, sus pobladores no manejan una cultura de ahorro interno y de inversión. En este sentido, existen algunos determinantes que de alguna manera oscurecen y entorpecen el desarrollo de la región. De tal forma que esté es comparado con las poblaciones menos desarrolladas del mundo.

Al observar el municipio de Tadó, se puede determinar que este no cuenta con un sitio específico en donde converjan las ofertas de bienes y servicios por parte de los diferentes comerciantes, ya que sus pobladores no han tenido la iniciativa de innovar en un nuevo modelo de conglomeración de comercio, donde exista un sitio de esparcimiento comercial y de recreación que integre a la comunidad; uno de estos sitios puede ser los centros comerciales.

Este municipio también se caracteriza por contar con tierras ricas y paisajes agradables que se prestan para la construcción de un nuevo proyecto, que permita la adecuación de un espacio urbano que agrupe una oferta comercial concentrada en actividades de prestar variedad de servicios, donde las personas visiten los centros comerciales con alguna finalidad económica o financiera ante instituciones gubernamentales y no gubernamentales, generando una nueva cultura que permita exponer la variedad de productos y servicios ante todo tipo de clientes para comercializar de una forma eficiente; esto evitaría que se pierda la oportunidad de desarrollo económico que podría traer el dinero generado por la actividad minera q se invertiría en otras zonas, perdiendo la oportunidad de modernización de sus zonas urbanística y la oportunidad de negocio para inversionistas locales.

Dado lo anterior, es pertinente afirmar que la creación de un Centro Comercial en esta población constituye, más que una oportunidad de negocio, un impulso para el desarrollo económico de este sector, puesto que facilita el intercambio financiero y las negociaciones, tanto de grandes como de pequeños comerciantes. Por tanto, la ausencia de un centro comercial en este sector, indica falta de desarrollo, imposibilitando a las personas para tener una cercanía comercial y, por ende, oportunidades de negocio que pueden resultar fundamentales para incrementar los ingresos en la población.

Al considerar las deficiencias en los aspectos anteriores, se vuelve necesario que los comerciantes busquen capitalizarse a través de alianzas comerciales, fundamentadas en la innovación, para ser competitivos en relación a las exigencias que impone el mercado, indispensablemente a raíz de todos los cambios que genera el entorno económico y social del municipio de Tadó, viéndose así la necesidad de realización del estudio de factibilidad para la creación de un nuevo Centro de Comercialización en el municipio de Tadó departamento del Chocó.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los requerimientos para realizar un estudio de factibilidad de la creación de un Centro Comercial en el Municipio de Tadó, departamento del Chocó?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Estudiar la factibilidad para la creación de un Centro Comercial en el Municipio de Tadó, departamento del Chocó.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Construir un estudio de mercado que permita medir el nivel de aceptación por parte de la población y sus alrededores, de la puesta en marcha del proyecto.
- Ejecutar un estudio técnico que dimensione la inversión requerida para el establecimiento del Centro Comercial.
- Diseñar un modelo organizacional y legal para la determinación del personal y requisitos administrativos necesarios para el funcionamiento del Centro Comercial.
- Realizar un estudio financiero que determine la viabilidad de la puesta en marcha del proyecto.

4. JUSTIFICACIÓN.

El comercio es una actividad que permite el crecimiento y el desarrollo económico de una comunidad, siendo un factor determinante para la prosperidad de la sociedad, en la realización de este proyecto de creación de un centro comercial se aplican diferentes teorías estudiadas a lo largo de la carrera, debido que el municipio de Tadó (Chocó) no cuenta actualmente con un centro de comercial, por lo que este es una oportunidad de gestar una unidad de negocio que potencialice el sector comercial de esta región.

Por consiguiente, se ve necesario formular un estudio de factibilidad para la creación de esta unidad, donde se tenga una metodología inductiva y un tipo de investigación descriptiva que permita identificar variables endógenas y exógenas de este sector productivo, con base en un estudio de mercado, técnico, legal y financiero que establezca la viabilidad comercial, bajo una estructura financiera que determine las inversiones, los costos y los gastos del proyecto.

La realización de esta propuesta le permitirá a la población de Tadó mejorar sus condiciones comerciales, y además colocar en práctica los conocimientos adquiridos como también el desarrollo profesional en la búsqueda que esta se pueda ejecutar con éxito.

Finalmente permite mostrar a la institución como también a los posibles inversionistas el resultado de la evaluación de los aspectos más relevantes, los indicadores desde el punto de vista financiero, determinando de esta manera si es viable o no el proyecto para la adecuada toma de decisiones.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO CONTEXTUAL

5.1.1 Información general

Ahora bien, Tadó es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Chocó en la parte oriental, al interior de la zona del Alto San Juan, con un área de 878 km², se encuentra rodeado por el río San Juan y el río Mungarrá. Los límites del municipio son: al norte con municipio Certegui y Bagadó; al sur municipio Río Iró; al occidente con el municipio Unión Panamericana; y, finalmente al oriente con el departamento de Risaralda. La altitud de la cabecera municipal es de 75 metros sobre el nivel del mar, su temperatura media entre 27°C y 28°C. Por último, en lo que refiere a la geografía la distancia de referencia con respecto a Quibdó es de 66 km y de la ciudad de Bogotá a 549 km. Por su parte, la población es de 18.906 habitantes, de los cuales 1.866 habitantes en zonas rurales y 12.266 en la zona urbana. La población que habita en este municipio se llama Tadoseños; los sitios turísticos a los cuales tienen acceso los habitantes son: la Con catedral de San José de Tadó, balneario natural en Mungarrá, paseos a Playa de Oro, Arrastradero y Mumbú, el tapón del Río Tadó, bochoromà y el centro cultural de pueblo viejo (Alcaldía de Tadó, 2017).

Con respecto al modelo económico, se identifica que en la segunda mitad del siglo XX existió momento de buen desempeño económico, en este sentido, los sectores que se desarrollaron y generaron buenos resultados fueron la agricultura, silvicultura, caza y pesca, minería y comercio. Los cuales según (Bonet, 2007), generaron el 65% del interno bruto del Chocó. Por su parte, el crecimiento de la minería se presentó por el dinamismo de las exportaciones de crudo y carbón, que surge en un primer momento por el oro. Por lo anterior, se percibe que el modelo económico se basa en la exportación de crudo y la minería obteniendo oro y carbón; sin embargo, el mercado del oro se encuentra en estrecha relación con el PIB del Chocó.

Con respecto al estrato socio económico, no se encuentra mucha información al respecto, pero por medio de los textos analizados se puede denotar que la población civil en Tadó vive en estratos 1,2 y 3. Por su parte, la actividad primaria de esta población es la minería y la formación de docentes (Zapata , 2013).

En suma, el municipio de Tadó se encuentra en una zona de difícil acceso, motivo por el cual no se tiene mucha información acerca de los estratos socioeconómicos, sin embargo, es una población con una fuerte actividad económica en el sector minero. Motivo por el cual, el empleo de la mayoría de la población corresponde a la minería por parte de los hombres, en el caso de la población femenina, se encuentra que la mayoría son amas de casa.

Ubicación geográfica

Según información brindada por Alcaldía de San José de Tadó (2013), el Municipio de Tadó está ubicado en la parte oriental del departamento del Chocó, dentro de la zona del Alto San Juan, con un área aproximada de 878 Km², su cabecera municipal está ubicada a los 76°73'10" de longitud occidental, al margen izquierdo del río San Juan y a la derecha del río Mungarrá.

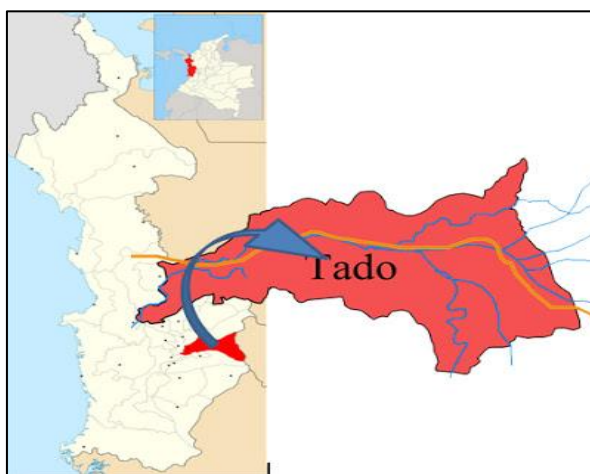


Figura 1. Mapa de Tadó (Chocó). Tomado de (Tadó Turístico, 2018)

5.1.2 Principales características del Municipio de Tadó

Ecología

Uno de los grandes problemas ecológicos del Municipio se presenta por la falta de compromiso de las personas que ejercen la minería industrial, ya que no realizan el proceso posterior de retro llenado y readecuación de los terrenos, dejándolos poco o nada aptos para la siembra, acabando la capa vegetal y formando posos retenedores de aguas estancadas, incrementando así la cría del mosco (zancudo) trasmisor de la malaria, una de las enfermedades

predominantes en la región. Es así como la explotación de recursos forestales se realiza de manera irracional, permitiendo la pérdida de recursos económicos para el Municipio y para los dueños de los terrenos donde se realiza esta práctica (Alcaldía de San José de Tadó, 2013).

Economía

La economía del municipio de Tadó, se basa en la agricultura y la minería, predominando el cultivo del plátano, chontaduro, borrojó, piña, yuca, banano, caña, marañón, lulo anón, cacao, papaya, mil pesos y de maderables como guasca, carbonero, caucho, chano, laurel, trúntago y guayacán; trabajada esta con procesos rudimentarios, lo que permite mayor desarrollo en el sector (Alcaldía de San José de Tadó, 2013).

5.2 MARCO TEÓRICO

La teoría del desarrollo económico, desde la perspectiva de (Schumpeter J. A., 1997), parte desde el concepto de emprendedor, el cual es comprendido como un individuo que da inicio a los diversos procesos de cambios al interior de una organización; cuestión que representa y constituye un progreso de modo no lineal en la sociedad. El autor no tiene en cuenta la especialización de las diversas áreas de trabajo o la división de este; como tampoco, parte de un cambio tecnológico, el cual es uno de los primeros fundamentos teóricos del desarrollo neoclásico.

Así, Schumpeter, en su libro, especialmente en el capítulo dos “el fenómeno fundamental del desenvolvimiento económico” expresa que el concepto de emprendedor y el desarrollo económico se encuentran vinculados, de modo que al explicar el uno, es necesario referirse al otro. Entonces, se puede afirmar que la tarea principal del autor consiste en delimitar el concepto de emprendedor, puesto que, ciertamente, no todo aquel que tiene determinado puesto al interior de una empresa es un emprendedor; por este motivo, es necesario diferenciar entre emprendedor y empresario. Por el contrario, para el autor sólo una pequeña población puede ser definida como emprendedor, por ello, en algunos casos se habla de gerentes de empresa.

En este sentido, el factor más importante al interior de una empresa no son únicamente los directivos o los empresarios, sino que lo relevante es el modo como la organización lleva a cabo su actividad. Por su parte, un elemento diferenciador consiste en la actividad que desarrolla el

gerente, que en muchos casos resulta ser rutinaria; mientras que, por otro lado, el emprendedor se encuentra innovando, por lo que entre sus actividades se encuentra el combinar diversos factores de la empresa e implementarlos.

Para comprender mejor lo anterior, Schumpeter, menciona que el gerente es similar al homo neoclásico, ya que su proceder es racional, puesto que tiene en cuenta los ingresos, los costos y los compara constantemente, para poder establecer el futuro o la toma de decisiones. Por otro lado, el emprendedor es un sujeto que posee un modo de actuar menos objetivo. Lo anterior, resulta interesante, en la medida en que este parece ser un sujeto que tiene un motivo que lo impulsa a conseguir determinada meta, la cual, al interior de una empresa puede ser establecida por los directivos o empresarios. Esta es una característica importante, puesto que conlleva a que las empresas se arriesguen.

Por tanto, el comportamiento de un emprendedor, según Schumpeter, en muchos casos es irracional, puesto que los motivos a los cuales está en función, no se limitan a un incremento de consumo o crecimiento económico; sino que su comportamiento se encuentra direccionado a posicionarse al interior de una sociedad o empresa, buscar una independencia en su campo laboral y posicionar su puesto de trabajo. En este sentido, el emprendedor tiene como objetivo encontrarse a la altura de los directivos, para que pueda llevar a cabo los proyectos. Por este motivo, para el autor, el emprendedor es un líder nato ya que se encuentra constantemente modificando su realidad, todo ello, por medio de recolección de información o datos que le permitan impresionar a las personas que necesita para financiar los proyectos a realizar.

En el caso en que el emprendedor en cuestión, su modo de actuar será el de generar estrategias que creen demanda del producto a ofrecer, para lo cual, tiene en cuenta los factores productivos y tradicionales que están a su alcance. Cuando la estrategia y el producto obtienen el éxito deseado, se identifica que los competidores, en su mayoría de casos, tienden a repetir las acciones realizadas o tenerlas en cuenta como guías. Finalmente, Schumpeter, presenta una definición del concepto innovación, el cual es comprendido como el descubrimiento de nuevos modos de realización de estrategias o procesos. Los cinco tipos de innovación son:

- La creación de nuevos productos o nuevas variantes a productos existentes.
- El desarrollo de nuevos métodos de producción o comercialización.
- El ingreso o apertura de nuevos mercados.

- La obtención de nuevas fuentes de materias primas o insumos.
- La modificación de la estructura de mercado (típicamente, la creación de un monopolio).

Para la teoría de (Freire, http://estrategiasca.com/Afreire_PASION_1.pdf, 2006), se debe tener en cuenta el concepto de emprendedor, el cual es el punto de apoyo de su teoría, sin embargo, el autor le añade dos componentes; esto, con el objetivo de establecer una idea de negocio que tenga éxito en el mercado y un abundante capital. Por consiguiente, se afirma que la ausencia de éxito corresponde a un error entre las variables: proyecto, capital y emprendedor. De este modo, el autor sostiene que el factor del emprendedor es el elemento más importante, puesto que es el punto por el cual se lleva a cabo el proyecto y se obtiene el capital. Así, para ilustrar lo anterior, el autor propone el triángulo invertido, menciona que todo proceso emprendedor tiene en cuenta tres componentes, los cuales serán mencionados en la siguiente gráfica:

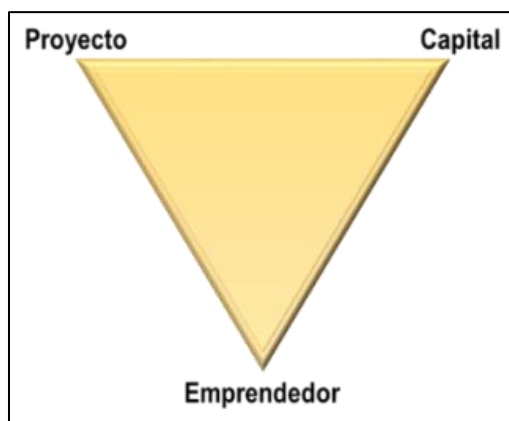


Figura 2. Triángulo Invertido de Andry Freire. Tomado de (Freire, http://estrategiasca.com/Afreire_PASION_1.pdf, 2006)

Por su parte, la producción se encuentra constituida por elementos relacionados con el capital, área en la cual se lleva a cabo la actividad económica, el intelecto del emprendedor, la formación profesional y académica de este. Lo anterior, es lo que le brinda un valor agregado al emprendedor y que potencializa su modo de actuar al interior de una empresa, por ello “Las cosas no son valiosas en general, sino que son valiosas para alguien en cierta circunstancia (Freire, http://estrategiasca.com/Afreire_PASION_1.pdf, 2006, pág. 40)”.

En este sentido, se puede afirmar que el emprendimiento necesita de diversos factores que lo complementen, entre ellos se encuentran los factores motivacionales, que para (McClelland,

1989), son similares a las fantasías ya que estas no se encuentran determinadas por las destrezas o las oportunidades que se le presenten al individuo. Es decir, que las motivaciones de un emprendedor en muchos casos no están delimitadas por su entorno y por ello mismo es que es capaz de crear e innovar con diferentes herramientas.

En suma, el éxito del emprendimiento, según (Freire, <https://www.dinero.com/edicion-empresa/especial-comercial/articulo/la-base-del-emprendimiento-mismo-emprendedor/21912>)

Podemos visualizar el proceso emprendedor en forma de triángulo invertido, En el punto de apoyo (el vértice de abajo) está el emprendedor; en el vértice de arriba a la derecha está el capital y en el izquierdo, el proyecto o la idea. Todo proceso emprendedor integra estos tres componentes. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a una de estas tres razones, o a una combinación entre ellas: el emprendedor no fue bueno, no se obtuvo el capital o el proyecto emprendido era el equivocado.

Varios autores que tenían una perspectiva distinta a la de (Schumpeter J. A., 1997), ellos comprendían la importancia del concepto de emprendimiento y su vínculo con el progreso capitalista. En este sentido, el distanciamiento entre (Castillo, 1999) y los autores mencionados, consiste en el modo como se define la persona y la actividad laboral que desempeña, el modo como influye el emprendedor en los procesos y la proyección de este en el capitalismo.

En el caso de (Schumpeter J. A., 1997), el emprendimiento y la motivación está presente en cada accionar del sujeto en la vida cotidiana, todo ello, en la medida en que se desconoce lo que va a ocurrir en determinado contexto y que este no se encuentra delimitado o referido a un tipo especial de persona. Por ello, para (Castillo, 1999), una persona emprendedora, es un individuo que se caracteriza por actuar de determinado modo ante una situación de incertidumbre; teniendo en cuenta, diversos factores del contexto como, por ejemplo: señales de mercado, alzas y bajas, ganancias, inversión y pérdidas. Es por ello, que el sujeto emprendedor es capaz de realizar acciones que le permitan manejar la demanda y la oferta, en ese caso, el autor menciona que la especulación ha sido un éxito. En caso de fallar en dicho proceso, él es el responsable de las pérdidas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que es conforme a estas acciones que se puede lograr un nivel de satisfacción en la sociedad, así, el conocimiento que surge a partir de determinado accionar, se va incrementando con el transcurso del tiempo; motivo por el cual, la incertidumbre se convierte en algo manejable para el emprendedor. Es decir, que el emprendedor

es comprendido como una persona que es capaz de estar atento a las oportunidades que originan a partir de situaciones de incertidumbre. Esto es lo que posibilita al emprendedor a que se encuentre dispuesto ante oportunidades futuras, teniendo en cuenta, que no es únicamente el conocimiento el que permite el éxito sino la capacidad de responder ante diversas situaciones.

Durante la década de los 80, el autor Howard Stevenson, citado por (Castillo, 1999), un profesor de la Universidad de Harvard que interpreta el emprendimiento como un sistema de gestión, que se encuentra a la base de oportunidades, más que en los recursos. El análisis que ofrece el autor permite abarcar de un modo más amplio los empresarios y los emprendedores que se encuentran en una empresa. En este orden de ideas, se reconoce que existen diversos ejemplos de los emprendedores y empresarios que han logrado el éxito, entre ellos, la cadena de comida rápidas McDonald's.

De este modo, en la actualidad se han presentado muchos libros y enseñanzas que promueven la formación de líderes comerciales y emprendedores, para lo cual se comprenden dos métodos de enseñanza: el primero, que es tradicional, dirigido a las personas que van a laborar en el ámbito empresarial, teniendo en cuenta la escala empresarial; la segunda, es un método más inclusivo y amplio, que consiste en un sistema generador de riquezas, con el cual se inicia un pequeño grupo de personas hasta convertirse en un grupo amplio. Por su parte, los dos métodos presentan una fuerte relación entre el desarrollo personal/profesional del emprendedor y el progreso de la empresa (Castillo, 1999). Es decir, que cada uno de los trabajadores cumple una función importante, que al estar bien direccionada permitirá que se genere y se configure todo su entorno, en este sentido, tanto el departamento, el puesto de trabajo, la sección a la que el trabajador pertenezca se convierte en puntos estratégicos; los cuales posibilitan el crecimiento y fortalecimiento de una empresa.

Por consiguiente, el aprendizaje sobre el emprendimiento no refiere únicamente a las empresas que ya han sido creadas y que se encuentran registradas, o a un campo laboral específico; puesto que en la actualidad se cree que el ser emprendedor refiere a puestos de trabajos relacionados con la administración de empresas o trabajos independientes. En este orden de ideas, según (Castillo, 1999), es necesario recordar que el emprendimiento se encuentra en diferentes momentos, como lo es:

- La orientación al crecimiento (teoría de Drucker y Stevenson)

- La facultad de crecer y de crear riqueza, orientada bien hacia la generación de desequilibrio (escuela de Schumpeter) o de equilibrio (escuela austríaca).
- El encaje de tres puntos básicos: el mercado, las personas y los recursos (Modelo Timmons).

Finalmente, la información anterior permite entrever que la creación de una empresa y el progreso de esta no depende netamente de un emprendedor, sino que este es un elemento vital que posibilitaría el crecimiento de esta; teniendo en cuenta todo el personal que ello implica. Por su parte, la identificación de oportunidades, la creación de metas de los proyectos a desarrollar, la correcta distribución de las ganancias y la inversión son elementos que configuran la figura de un emprendedor.

El proceso de creación de empresas es la fundamentación de la mayoría de modelos de emprendimientos, el cual fue planteado por el docente Alan Gibbs citado por (González Campo & Gálvez Albarracín, 2008), el cual comprende las etapas en las que se desenvuelve el emprendedor para lograr la creación de una empresa: primera, adquirir motivación y proyección; segundo, plantear de manera clara la idea de negocio; tercero, la aceptación por parte del grupo de la propuesta; cuarto, el esclarecimiento y explicación de los pasos a seguir; quinto, identificar los elementos necesarios y los procedimientos relacionados a esta; sexto, establecimiento del plan de negocios y la introducción al mercado; por último, el modo como la empresa se va a sostener.

En suma, el modelo de creación de empresas establecido por el autor es uno de los modelos más conocidos e implementados a nivel mundial; siendo ejemplo que seguir de muchos autores, los cuales lo han modificado para ajustarlos a la realidad del mercado actual. Cabe aclarar, que las etapas mencionadas, en un principio no contaban con las redes empresariales actuales. Por este motivo, varios modelos que han sido planteados en la actualidad han incluido la construcción de relaciones de confianza, las nociones de solidaridad mutua y la cooperación entre las mismas; elementos que configuran los principios de asociatividad y que resultan fundamentales para mantenerse en el mercado actual.

En su libro “liderando la revolución”, el autor Gary Hamel, citado por (Sarria, Molina, & Ishikawa, 2013), realiza un análisis sobre el modelo de negocio que se encuentra enfocado en el tema de la innovación, por ello, se puede traer a colación la definición que el autor obtiene del concepto innovación, el cual consiste en una capacidad de poder imaginar determinados

conceptos relacionados con el negocio y que son diferentes a los propuestos anteriormente; por ello, puede ser comprendido como una nueva alternativa para generar un ingreso de dinero.

Por lo anterior, para que un modelo de negocios genere una innovación e impacte al interior de una empresa o sociedad, debe tener en cuenta conceptos básicos que permitan el correcto funcionamiento de este; así, esta premisa consiste entonces en desarrollar y proponer ideas empresariales que no se hayan visto hasta el momento, si esta premisa se incumple, puede conllevar al fracaso.

En suma, el autor afirma que los elementos relacionados con los modelos de negocio son: estructura, objeto de la compañía, mercado laboral al que apunta, elementos diferenciador y metas. Todos estos elementos, direccionados hacia la innovación constante y a la creación de nuevas estrategias de mercado. Es decir, que la clave consiste en ser diferentes para poder mantenerse en el mercado y ser competitivo, por ello, los modelos de negocios deben ser exclusivos y eficientes.

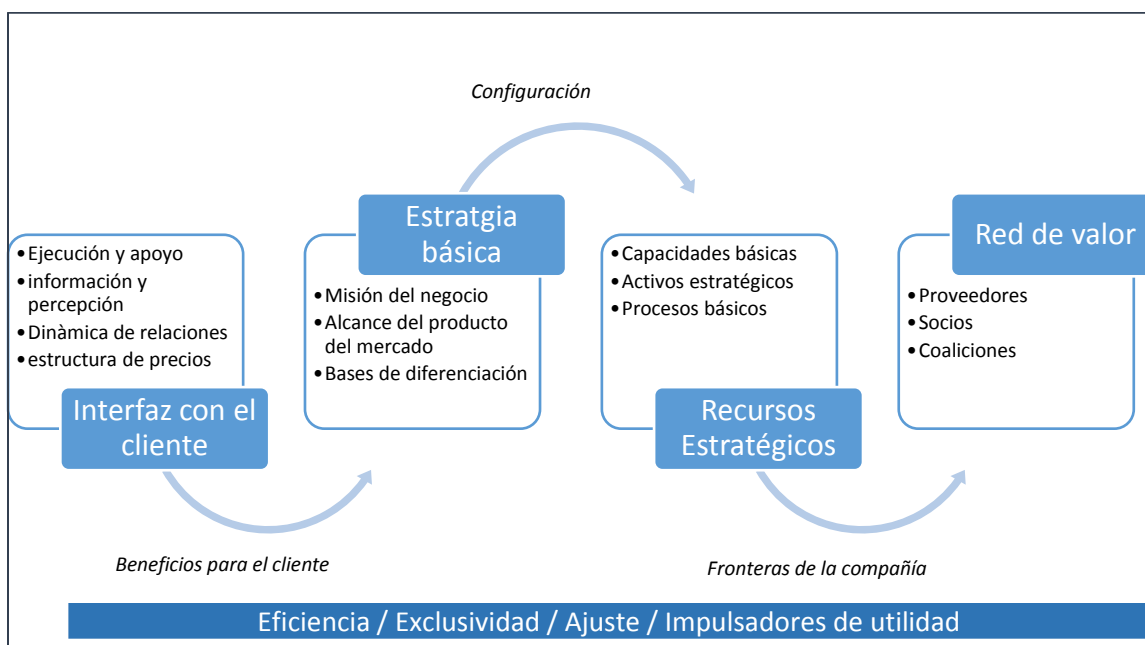


Figura 3. Modelo de Negocio – Gary Hamel. Tomado de (Sarria, Molina, & Ishikawa, 2013)

Para efectos de esta investigación, se considera pertinente aplicar el modelo de Negocio propuesto por Gary Hamel, teniendo en cuenta que un Centro Comercial para que pueda ganar

participación en el mercado, la innovación juega un papel fundamental; además conlleva a estructurar la interfaz con el cliente, estrategia básica, recursos estratégicos y la red de valor.

5.3 MARCO LEGAL

En el presente apartado, se hace referencia a la normatividad vigente en cuanto a la creación de centros comerciales en el país, de esta manera, se hace una reflexión sobre aspectos como el libre comercio, la competencia desleal y la propiedad horizontal.

Cuadro 1. Normativa en Colombia para el emprendimiento

TIPO	DOCUMENTO	REFERENCIA
Constitución Política	Artículo 38	Libertad de Asociación
	Artículos 333	Libertad Económica
	artículo 158	Unidad de Materia
Leyes	Ley 29 de 1990,	Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.
	Ley 344 de 1996,	Por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.
	Ley 789 de 2002	Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo del Trabajo. Norma por la cual se crea el Fondo Emprender (Art. 40).
	Ley 905 de 2004	Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.
	Ley 1014 de 2006	Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales

		en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.
	Ley 1286 de 2009	Por la cual se modifica la ley 29 de 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones.
Decretos	Decreto 410 de 1971	Por el cual se expide el Código de Comercio.
	Decreto 393 de 1991	Por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.
	Decreto 585 de 1991	Por el cual se crea el Consejo Nacional de Ciencia y tecnología, se reorganiza el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología (Colciencias) y se dictan otras disposiciones.
	Decreto 934 de 2003	Por el cual se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.
	Decreto 4466 de 2006	Por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.
	Decreto 2175 de 2007	Sobre la administración y gestión de carteras colectivas, en el cual se precisaron algunos aspectos relativos a los Fondos de Capital Privado (FCP).
	Decreto 525 de 2009	Por el cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000, sobre la gradualidad del pago de parafiscales.
	Decreto 1192 de 2009	Por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.
Resoluciones	Resolución 470 DE 2005	De la Superintendencia Financiera, que permitió el establecimiento de Fondos de Capital Privado.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Escobar, 2013 2014 2015 2016 2017 2018)

Pág. 1/2

Cuadro 2. Principales pasos para formalizar una empresa

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	
Consulta del tipo de empresa	Persona natural	Aquí no existen opciones de empresa; de hecho, para un emprendedor es razonable estar en esta clasificación.
	Persona jurídica	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad limitada • Empresa Unipersonal • Sociedad Anónima • Sociedad Colectiva • Sociedad en Comandita Simple • Sociedad en Comandita por Acciones • Sociedad de Hecho • Empresa Asociativa de Trabajo • Cooperativas de Trabajo Asociado
Consultas	Consulta de nombre	Verificar en la Cámara de Comercio de su jurisdicción que no exista Nombre o Razón Social igual o similar al Establecimiento de Comercio que se quiere registrar (Personas Naturales y Sociedades Comerciales).
	RUE – Registro Único Empresarial.	El control nacional permite que el registro de nombres de sociedades y establecimientos de comercio sea controlado no solo en la jurisdicción en la cual se realiza su inscripción.
	Consulta de marca y patentes	Debe verificar que el conjunto de signos y características del logo o lema que lo identifican no estén registrados por otro producto ante la Superintendencia de Industria y Comercio.
	Consulta de actividad económica	Todas las actividades económicas de las empresas se deben identificar de acuerdo con el Código Internacional Industrial Uniforme denominado CIU.
Obtención del Certificado de Existencia y Representación Legal.	El Certificado de Existencia y Representación Legal se requiere para las Sociedades Comerciales, mientras que para las Personas Naturales se requiere el Registro de Matrícula Mercantil.	
Uso de suelos	Permite conocer en tiempo real los usos admitidos o no para el ejercicio de una actividad económica determinada en una dirección específica de la ciudad de	

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
	acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) y la reglamentación existente de acuerdo con la jurisdicción que corresponda.
Trámite ante la DIAN	Realizar inscripción en el Registro Nacional de Vendedores (si lo requiere) y asignación del Número de Identificación Tributario (NIT), Registro Único Tributario (RUT), que es la base de datos que lleva la Administración Tributaria a escala nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica de los mismos con fines estadísticos y de control.
Registro de Libros Contables ante Cámara de Comercio	De acuerdo con la ley, los comerciantes y empresarios deben registrar sus libros contables en la Cámara de Comercio de su jurisdicción. Su destino es suministrar un fundamento razonable a la fidelidad de los asientos o de su contenido.
Registro ante el Invima	Según el Artículo 41 del Decreto 3075 de 1997, “todo alimento que se expenda directamente al consumidor como: alimentos, medicamentos, productos de aseo o cosméticos, bajo marca de fábrica y con nombres determinados, deberá obtener el Registro Sanitario expedido ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – Invima”.
Afiliación de Empleados a EPS, AFP y ARL	Es un deber de todo empresario o empleador afiliar a sus trabajadores a una Entidad Promotora de Salud (EPS), a una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) y a una Administradora de Riesgos Profesionales (ARL).
Inscripción de la empresa a una Caja de Compensación Familiar, al ICBF y al Sena.	<p>Estas tres entidades conforman las denominadas Cargas Parafiscales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio Nacional de Aprendizaje –Sena: 2% • Instituto Colombiano de Bienestar Familiar –ICBF: 3% • Caja de Compensación Familiar –CCF: 4%
Otros documentos	<ul style="list-style-type: none"> • Licencias Ambientales • Visita del Cuerpo Oficial de Bomberos • Matrícula Sanitaria ante Secretaría de Salud • Derechos de Autor, Sayco y Acimpro.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Encolombia, 2015). - (Chocò C. d., 2018)

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE ESTUDIO

Para esta investigación se realizará un estudio de tipo descriptivo, lo que permitirá establecer la viabilidad para un centro comercial en el municipio de Tadó departamento del Chocó. Según (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Así mismo, estos permiten la descripción de situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y efectuando mediciones sobre ellas; de esta manera buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

6.2 MÉTODO

El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares. (Méndez Alvarez, 2011).

En esta investigación el método a utilizar es el deductivo, donde se irá de lo general hacia lo particular; en este caso se tomarán las características propias de la población, hasta poder delimitar los principales aspectos de Tadó, así como las oportunidades de mercado que representa para el proyecto, determinando así, si realmente es viable realizar un Centro Comercial en esta población.

7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 ESTUDIO DE MERCADO

Al realizar un análisis y/o estudio de mercado al departamento del Chocó, se encuentra que al igual que las tendencias económicas del país en general, las microempresas y las pequeñas empresas presentan el mismo comportamiento, catapultándose cómo la base de la economía y de la generación de la mayoría de los puestos de trabajo. Igualmente, se ha encontrado que, al hacer referencia al departamento de Chocó desde el punto de vista económico, debe plantearse el contexto general de esta región, donde los aspectos demográficos y su estructura empresarial se erigen sobre un asentamiento de la población en las zonas ribereñas fluviales y marítimas, constituyéndose ello en un aspecto sumamente importante que se debe tener en cuenta en las dinámicas comerciales y económicas del departamento (Cámara de Comercio del Chocó, 2015).

7.1.1 Análisis de la oferta

En Colombia actualmente la conglomeración de negocios y de recreación donde se integre la comunidad como lo son los centros comerciales se está convirtiendo en una necesidad de consumo donde se busca el bienestar y progreso, generan diferentes fuentes de empleo directo e indirectamente en el departamento de Chocó municipio de Tadó.

Se ha podido observar que el municipio no cuenta con un sitio específico de entretenimiento donde se oferte bienes y servicios por parte de los diferentes comerciantes, lo que se busca con este estudio es satisfacer no solamente las necesidades de la comunidad si no generar un crecimiento económico para la población y los diferentes comerciantes.

7.1.2 Objetivos

- Construir un estudio de mercado que permita medir el nivel de aceptación por parte de la población y sus alrededores, de la puesta en marcha del proyecto.
- Ejecutar un estudio técnico que dimensione la inversión requerida para el establecimiento del Centro Comercial.

- Diseñar un modelo organizacional y legal para la determinación del personal y requisitos administrativos necesarios para el funcionamiento del Centro Comercial.
- Realizar un estudio financiero que determine la viabilidad de la puesta en marcha del proyecto
Para dar respuesta a los objetivos se utilizaron fuentes de recolección de los principales datos en donde se presenta la información solicitada para poder dar una solución a los objetivos planteados.

7.1.3 Análisis de encuesta

Muestreo

De acuerdo con la investigación socio económico se identifica que el Municipio de Tadó cuenta con una población de 18.906 habitantes, donde se realizó una muestra representativa de 189 personas encuestadas, el cual arroja el siguiente análisis:

$$n = \frac{n \times z^2 \times p \times q}{d^2 \times (n - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{18.906 \times (0.95)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (18.906 - 1) + (0.95)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{8980.35}{473.1} = 189$$

En el Anexo 2, se muestra el formato de la entrevista realizada. A continuación, se evidencian los resultados.

Pregunta 1: ¿En qué rango esta su edad?

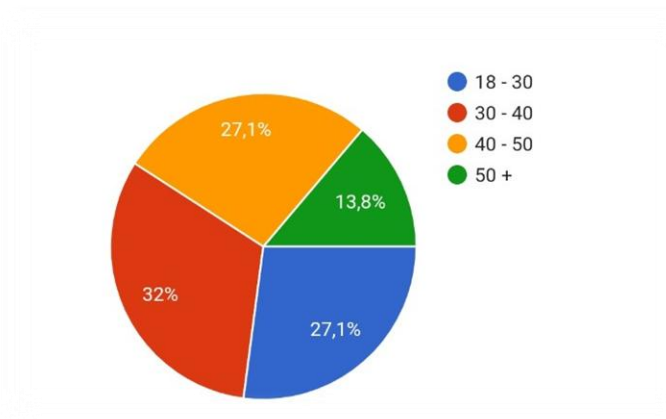


Gráfico 1. Rango de edad. Elaboración google encuestas

De los 189 habitantes encuestados, el mayor porcentaje corresponde al 32% entre los 30 a 40 años, el 27.1% con edad entre 18 a 30 y 40 a 50 años y el 13.8% a mayores de 50 años. Esto indica que el mayor potencial de encuestados, se encuentran en edad media entre 30 a 40.

Pregunta 2: ¿Cuál es su tipo de sexo?

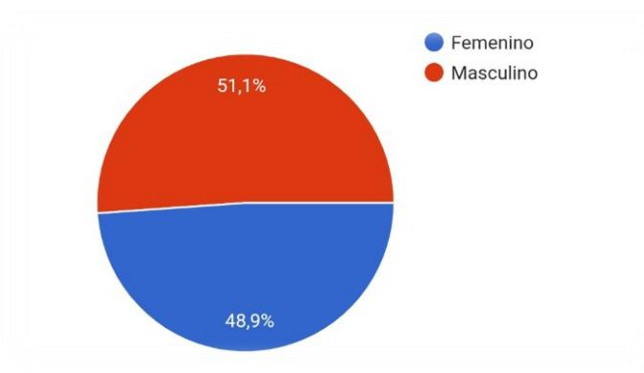


Gráfico 2. Tipo de sexo. Elaboración google encuestas

En segundo lugar, se indagó acerca del tipo de sexo encuestado en la población, donde mayormente se muestra el 51.1% de sexo masculino y el 48,9% de sexo femenino.

Pregunta 3: ¿Cómo considera la idea de que en la población de Tadó se cree un centro comercial donde se aglomeran diferentes negocios para la prestación de un mejor servicio a los clientes?

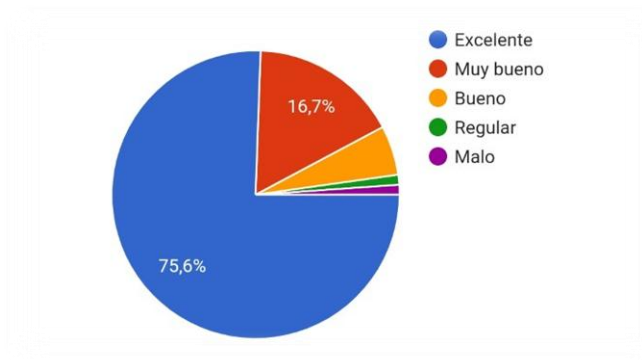


Gráfico 3. Aceptación de Aglomeración de negocios. Elaboración google encuestas

De los 189 habitantes entrevistados, el 75.6% consideran que es excelente la aceptación para realizar un concepto agradable de aglomeración de diferentes locales para prestar un mejor servicio el centro comercial, el 16,7% consideran que es muy bueno; por tal razón es adecuado crear el concepto de centro comercial para los habitantes de Tadó Chocó.

Pregunta 4: ¿Qué espera que ofrezca el centro comercial?

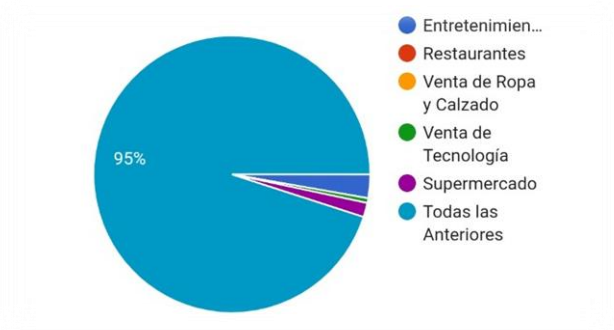


Gráfico 4. Ofrecimiento del centro comercial. Elaboración google encuestas

El 95% de los habitantes consideran que el centro comercial esté completamente conformado con diferentes actividades para entretenimiento para adultos y recreación con juegos infantiles

para los niños, diversidad de restaurantes, venta de ropa y calzado, electrodomésticos de última tecnología y supermercado con mejor variedad de productos.

Pregunta 5: En cuánto a la ubicación del centro comercial, ¿Considera que es buen sector para alquilar o comprar un local?

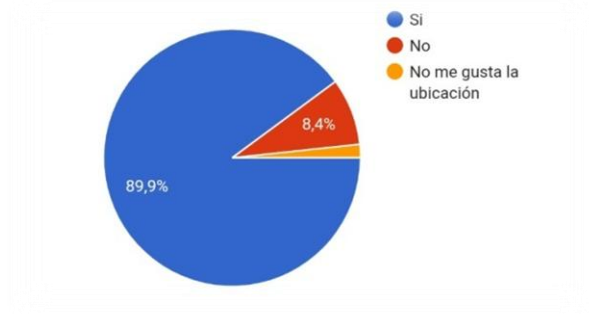


Gráfico 5. Aceptación del sector del centro comercial. Elaboración google encuestas

En relación con el sector del centro comercial consideran el 89.9% de habitantes que es un buen sector crear el centro comercial en la entrada principal de Tadó Chocó, ya que es un lote que se encuentra inhabitado disponible para crear un centro de recreación y esparcimiento para los habitantes tadoseños; y el 8,4% consideran que no es buen sector o no le gusta la ubicación.

Pregunta 6: ¿Considera que en la población de Tadó existen oportunidades para el crecimiento de los negocios?

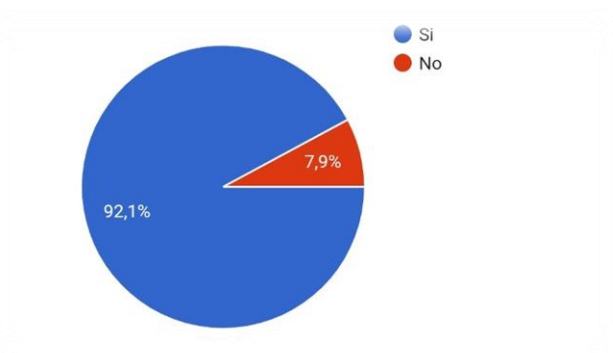


Gráfico 6. Percepción de oportunidades para el crecimiento de los negocios. Elaboración google encuestas

En relación con las utilidades percibidas por los diferentes encuestados se pudo establecer que el 92,1% consideran que el sector tiene buenas oportunidades para el crecimiento de los negocios; sin embargo, el 7,9%, consideran que no hay oportunidades de crecimiento.

Pregunta 7: Si tiene negocio, ¿es propio o alquilado?

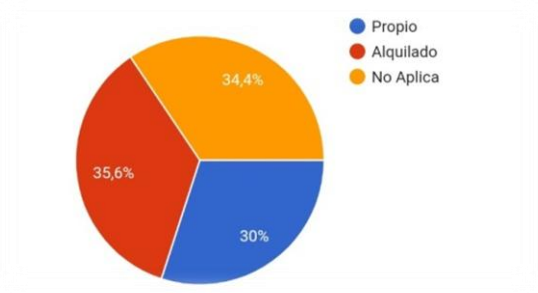


Gráfico 7. Percepción de establecimiento propio o alquilado. Elaboración google encuestas

El 30% desarrollan actividades comerciales en un local propio, mientras que el 35,6% prestan sus servicios o venden sus productos en locales alquilados, y el 34,4% no ejercen actividad comercial; sin embargo, con el fin de lograr un mayor posicionamiento del Centro Comercial, se debe incentivar, a través de su ubicación y comodidades, para que las personas que cuentan con un local propio, decidan abrir una sede en el Centro Comercial; de otro lado, también se deben realizar acciones que motiven a los emprendedores y propietarios de negocios de los alrededores de la población, para que ubiquen su negocio en el Centro Comercial.

Pregunta 8: Si tiene local alquilado, ¿Cuánto paga en promedio por el alquiler de su local comercial?

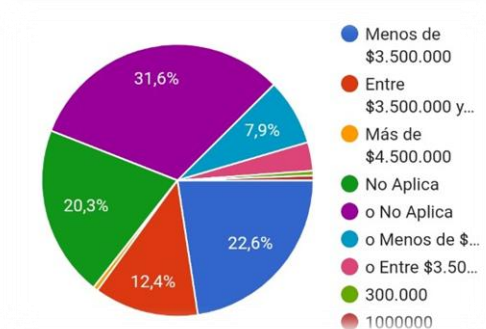


Gráfico 8. Promedio de pago de alquiler. Elaboración google encuestas

A esta pregunta el mayor porcentaje de 51,9% afirmaron que “no aplica” en alquiler de un local porque tienen local propio, pero el 22,6%, invierten en alquiler de menos de \$3.500.000, el 12,4% tiene local alquilado entre 3.500.000 y 4.500.000. Por lo que se debe tener en cuenta este promedio, como una base para establecer los precios de alquiler de los locales, y, por ende, las inversiones que se realicen. Es importante tener en cuenta que el Centro Comercial se debe adaptar a las necesidades de la población.

Pregunta 9: ¿Cómo habitante de Tadó Chocó compraría productos o servicios en los locales del centro comercial?

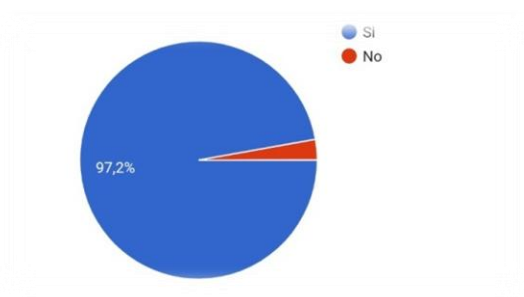


Gráfico 9: porcentaje de compradores del centro comercial. Elaboración google encuestas

Los habitantes tadosesños consideran un 97,2% que, si comprarían productos y servicios del centro comercial, percibiendo una gran aceptación para un nuevo mercado en Tadó donde consideran gran expectativa en encontrar variedad de negocios para diferentes gustos.

Pregunta 10: ¿Qué horarios se deberían manejar para la atención del público del centro comercial?

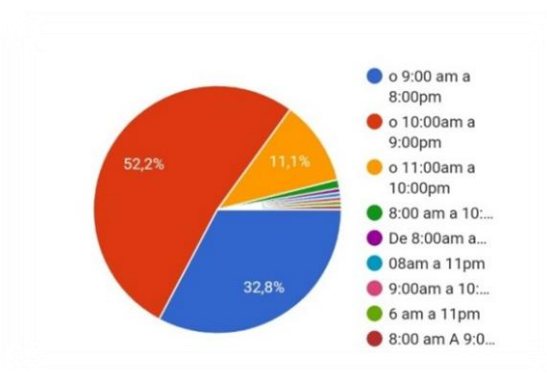


Gráfico 10: Aceptación de horario para el centro comercial. Elaboración google encuestas

El mayor porcentaje de aceptación para establecer un horario del centro comercial es del 52,2% de 10am a 9pm considerando apto para el comercio en un centro comercial, un 32,8% escogen el horario de 9am a 8pm y el 11,1% elijan el rango de horario de 11am a 10pm.

Pregunta 11: ¿Cómo considera que deben adquirir un local del centro comercial?

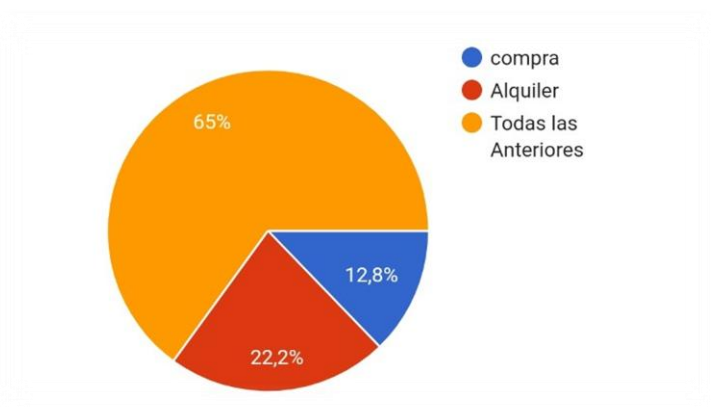


Gráfico 11: porcentaje para compra o alquiler del centro comercial. Elaboración google encuestas

En este aspecto se tiene como resultado la disposición de los encuestados, a alquilar un local en el Centro Comercial, ante lo cual, solo el 65% aseguran que debe haber disponibilidad de compra y alquiler de locales del centro comercial; Sin embargo, un 22% de encuestados consideran la posibilidad de sólo alquiler; y un 12,8% de que sólo se debe ofrecer para compra; esto implica una labor de mercadeo que conlleve a generar estrategias significativas, de tal modo que los comerciantes decidan hacer parte del proyecto del Centro Comercial.

7.1.4 Política de ventas

La política de ventas del Centro Comercial, busca crear una rentabilidad para todas las partes, ofreciendo locales en venta y alquiler a precio fijo al cual se le adicionará una comisión por los ingresos totales mensuales que resulten producto de su actividad económica, de esta manera, el comerciante contará con la certeza de que los costos por concepto de arrendamientos no generarán sobrecostos o pérdidas para su organización ya que el valor del canon al final del mes será, aunque variable, ligeramente proporcional a sus utilidades; así mismo, las políticas de

mercado del Centro Comercial, al contar con una amplia zona de juegos y comidas están encaminadas tanto a la familia como a las parejas o grupos sociales lo cual asegurará una afluencia de público constante para que el comerciante tenga la oportunidad de seducir a los clientes.

La política de ventas del centro comercial contará inicialmente con 3 etapas en donde se buscará, desde el inicio de la socialización del proyecto, que el comerciante vea en el proyecto una forma rentable de posicionar su marca a un precio competitivo.

7.1.5 Demanda potencial

- Los locales por construir son 40 unidades, por el estudio de mercado realizado y por la disponibilidad del presupuesto para clasificar el terreno en diferentes servicios para satisfacer a la comunidad Tadoseña, con alta aceptación y perspectiva que tienen los habitantes de tener un centro comercial en la localidad.
- La demanda potencial del mercado es igual a la cantidad de locales a construir, ya que se tomó un 35% de los comerciantes de la población para ofrecer un lugar donde se encuentre conglomeración de negocios, encontrando así diferentes actividades relacionadas a recreación de los habitantes con un ambiente familiar.
- Los estudios financieros se realizan con base en esta cantidad, para garantizar de que va a ser rentable la construcción de un centro comercial en el municipio de Tadó, entre pérdidas y ganancia que se pueden obtener en los primeros meses.

7.2 ESTUDIO TÉCNICO

7.2.1 Localización del proyecto

Para lograr determinar la localización idónea del Centro Comercial, se tomaron en cuenta las distintas zonas limítrofes y a su vez relevantes poblacionalmente hablando alrededor del Municipio de Tadó tales como: Certegui, Bagadó, Rio Iró, Unión Panamericana y Risaralda. El Centro Comercial estará ubicado cerca de la zona centro de Tadó, dada la alta concurrencia de personas nativas y algunos visitantes, que ponen su atención en visitar principalmente las áreas con alto contenido histórico, algo característico de municipios colombianos con pequeñas extensiones perimetrales.

Además de lo anteriormente mencionado, se tomaron en cuenta factores colaterales, pero con igual relevancia a la hora del posicionamiento del Centro Comercial que se llamará PORTAL DEL SAN JUAN, adicionalmente contando con:

- Acceso a servicios públicos básicos constantes de agua y energía, factor que se tiene en cuenta pues el acceso a éstos es limitado en zonas específicas de los diversos Municipios del Chocó.
- Vías de acceso y flujo de transporte público, dada la ubicación central, el transporte público que haya en dicha zona con intersección común, bien sea del transporte interno o intermunicipal.
- Accesibilidad de mano de obra, dado que el componente humano es esencial a la hora de la edificación y puesta en funcionamiento del Centro Comercial.

Macro localización

Para el caso particular, el Centro Comercial estará ubicado dentro del área urbana del Municipio de Tadó que a su vez forma parte del Departamento del Chocó, dentro del sector noroeste del territorio de la Republica de Colombia cómo se muestra a continuación:

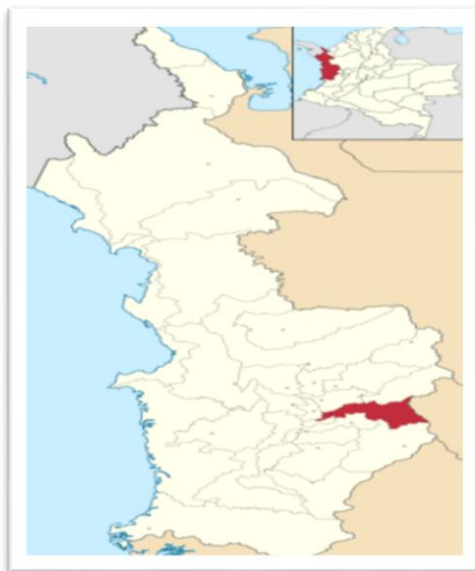


Figura 4. Mapa de macro localización donde se ubicará el centro comercial. Tomado de Arias (2015)

Aspectos geográficos

El Municipio de Tadó está ubicado al oriente del departamento del Chocó, territorio del Alto San Juan, cuenta con un área de 878 km², mientras la altitud de la cabecera municipal ubicada a los 76°73'10" hallando sus límites al lado izquierdo con el río San Juan y al derecho con el río Mungarrá es de 75 metros sobre el nivel del mar. Los límites del Municipio están distribuidos así: por el Norte Certegui y Bagadó. Sur: Río Iró. Occidente: Unión Panamericana y al Oriente: Risaralda. La temperatura media de Tadó se encuentra entre los 27° y 28° centígrados, con una distancia de referencia respecto a Quibdó (capital del Chocó) de 66 kilómetros y respecto a Bogotá (capital de Colombia) de 549 kilómetros (Alcaldía Municipal de Tadó en Chocó , 2018).

Aspectos socioeconómicos

El Municipio de Tadó tiene una población de 18.906 habitantes, con una economía que paso de ser netamente minera a una totalmente agrícola. Dentro de lo más destacado en cuanto a producción territorial se puede encontrar la yuca, caña, banano, marañón, piña, borjón, chontaduro, plátano, lulo, cacao, papaya y otros tantos que permiten ser obtenidos por el tipo de suelo y clima propicio para el campo. Por otra parte, la industria maderera produce carbonero, guasca, caucho, chano, laurel, trúntago y otros que al no tener gran maquinaria productiva o de tratamiento los lleva a utilizar procesos rudimentarios que requieren más mano de obra, brindando mayor empleo y a su vez desarrollo (DANE, 2018).

Aspectos de infraestructura

Tadó es uno de los municipios del Chocó que ha tenido uno de los avances más significativos en los últimos años en cuánto a vías de acceso, al menos terrestres, donde la Transversal Central del Pacífico la atraviesa de extremo a extremo, la arteria vial principal del Chocó, aunque aún hoy se encuentra en estado de pavimentación en determinadas zonas significa un gran avance en cuanto a la conexidad intermunicipal a nivel nacional con Tadó. Por otro lado, como vías secundarias encontramos la vía Playa de Oro – Carmelo (comunicación directa con Bagadó), vía Tapón – Campo Alegre (comunicación con Río Iró) y la vía Pueblo Viejo – Manungará (Alcaldía Municipal de Tadó en Chocó , 2018).

Por otra parte, el río San Juan es una vía fluvial plenamente navegable, junto con el río Mungarrá, Chato y Tadocito, que, aunque no son totalmente navegables, lo son en gran parte de

su recorrido. Sin embargo, una limitante para Tadó, como para la gran mayoría del Chocó, su único acceso por vía aérea se encuentra en a 1 hora y 30 minutos en Quibdó (Alcaldía Municipal de Tadó en Chocó , 2018).

•Micro localización

En la Figura 6, se muestra la posible ubicación del Centro Comercial

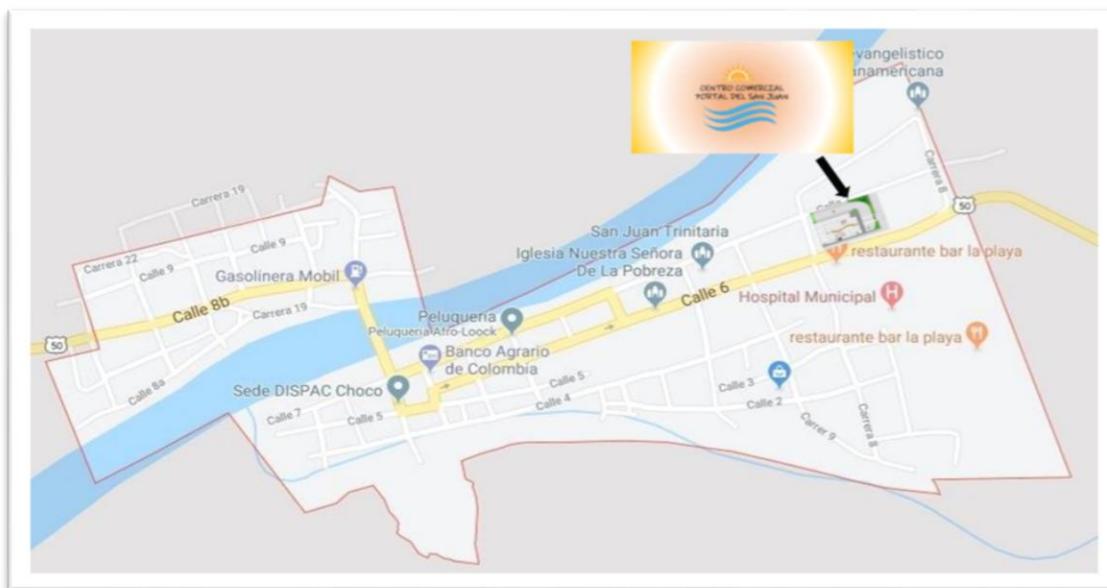


Figura 5. Ubicación del Centro Comercial. Tomado de Google Maps y elaboración propia anexo centro comercial

El Centro Comercial estará ubicado en la entrada principal de Tadó, se dispondrá de una zona de 7380 metros cuadrados contigua a zona urbana en sus alrededores, hotel y estación de servicio donde cuenta con cancha de futbol para realizar torneos departamentales, siendo una zona recorrida por los habitante y visitantes del pueblo.

7.2.2 Tamaño y capacidad del proyecto

Determinar el tamaño y la capacidad de este proyecto resulta imprescindible para saber el rango de demanda insatisfecha en la población Tadoenseña y la dimensión total real de la edificación del Centro Comercial para poder determinar los costos de inversión, organización de la planta y definición de la estructura jurídica. Las dimensiones deberán adaptarse al terreno

disponible dentro del área urbana y presupuesto de (7380 M2) con sus respectivos límites, con una capacidad hasta de 1000 personas en circulación, estas, fuera del número de personal de planta.

La disponibilidad de recursos materiales representa una limitante, no por inversión si no por posibles imprevistos de transporte según las condiciones viales a lo largo del desarrollo del proyecto. Sin embargo, el suministro de recurso humano y financiero no representa un condicionamiento en su desarrollo.

7.2.3 Características del Centro Comercial

- Construcción del Centro Comercial de 1 piso en un terreno de 7380 M2 total de área construida
- División de 40 locales comerciales de 1.443.9 M2 cada uno.
- La entrada al Centro Comercial contará con rampas para acceso a personas en condición de discapacidad.
- La zona de parqueo contará con espacio para 50 vehículos y 100 motocicletas aproximadamente, contando con zona especial para discapacitados.
- Los pasillos del Centro Comercial serán amplios e iluminados para que los visitantes puedan caminar con total comodidad, en el centro del pasillo de la entrada principal se ubicará una silla social para que los visitantes puedan tomar un descanso y apreciar el ambiente del lugar.
- Contará con baños para hombres y mujeres y cada uno será subdividido de 4 servicios independientes, con acceso para discapacitados y vestier para bebés.
- Contará con zona dotada para atención de primeros auxilios.
- Habrá 2 puesto de vigilancia en las entradas vehicular y acceso peatonal.
- Contará con oficina de descanso para empleados, vigilantes y aseadoras.
- Oficina de administración para servicio al cliente.
- Contará con una plazoleta de comidas con 7 puestos para ofrecer variedad de servicios de alimentos con sus respectivas mesas y sillas.
- Tendrá zona de juego, para la recreación de los niños.
- El centro Comercial tendrá un aspecto agradable por la alta representación natural de zonas verdes, con una entrada y salida vehicular y 2 peatonal.

7.2.4 Adecuación del centro comercial

El Centro Comercial estará adecuado de la siguiente manera:

- La iluminación del Centro Comercial estará a cargo de bombillas tipo LED que proporcionarán una iluminación clara a la vez que se pretende conservar la amistad con el medio ambiente.
- Las sillas y mesas serán elaboradas de manera artesanal por personas propias de Tadó con el fin de apoyar la cultura de la región.
- Se contará con adecuación ornamental con plantas y flores propias de Tadó, tanto dentro como en los alrededores del Centro Comercial.
- Contará con 70 aires acondicionado para una mejor climatización generando un ambiente agradable.
- Oficina de administración con sala de junta y computador, escritorio de secretaria con computador, sala de espera, cocina y baño.
- Dotación de seguridad de los vigilantes totalmente dotados con 2 armas de seguridad.
- 3 aspiradoras para velar por la limpieza del centro comercial encargado por servicio general.
- Salsa de enfermería con instrumentos adecuados para manejar procesos de reanimación en caso de urgencia, camilla, botiquín, con demarcación ruta de emergencia.

7.2.5 Adecuación de los locales comerciales

- Obra blanca
- Piso en cerámica
- Puerta en cortina enrollable
- Iluminación led
- Los locales para ventas de alimentos, además de las características anteriores, contarán con una cocina pequeña, con sus respectivos sistemas de ventilación, para cada uno.

7.2.6 Distribución y diseño de las instalaciones

Para el caso del diseño y distribución del Centro Comercial se deben tener en cuenta una serie de variables, que se centran en su función, pero de la mano con el sentido estético-visual para lograr un atractivo aún mayor para los clientes. La funcionalidad en cuanto a la eficacia de los

espacios para prestar un servicio óptimo (dimensiones y distribución) y la parte estética para lograr que por medio de elementos que trabajan desde lo visual hasta lo psicológico (color, vidrios aplicados y diseño interior) capten la atención del cliente.

Teniendo en cuenta el área total del terreno disponible para la estructuración del Centro Comercial y teniendo en cuenta aspectos relevantes cómo la seguridad, visibilidad, economía y distribución se proponen las siguientes dimensiones para cada uno de los elementos vitales dentro de la edificación.

Cuadro 3.

Distribución y diseño de las instalaciones

N°	Zonas Del Centro Comercial	Cantidad/Unidad	Área M2
1	Entrada peatonal	2	369.36
2	Entrada y salida de parqueadero vehicular	1	2.680.41
3	Parqueadero moto y bicicletas	1	275.54
4	Pasillo	6	2.101.11
5	Locales Centro Comercial	40	1.443.9
6	Oficina Administrativa	1	34.73
7	Plazoleta de comidas	1	133.88
8	Área de juegos	1	49.19
9	Baños	8	78.67
10	Enfermería	1	27.74
11	Zona de empleados	1	29.21
12	Zona verde	50	156.26
	TOTAL ÁREAS		7.380 M2

Fuente: Elaboración SG Construcciones.

En el cuadro anterior muestra el área y altura máxima permitida (según los recursos de inversión) de construcción en el área urbana de Tadó sin contemplaciones a posibles ampliaciones futuras, tal cual se puede apreciar de manera más grafica en el siguiente plano técnico de distribución:

Figura 6. Plano general del Centro Comercial. Elaborado por SG Construcciones



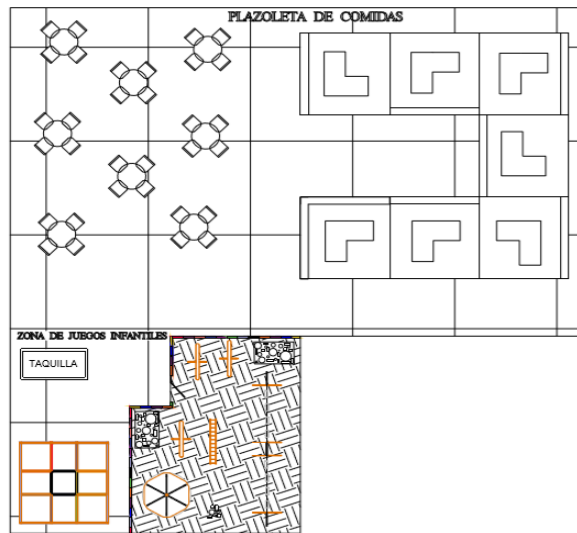


Figura 7. Planos de distribución y diseño de las instalaciones del Centro Comercial Plazoleta de comidas y zona de juegos. Elaborado por SG Construcciones

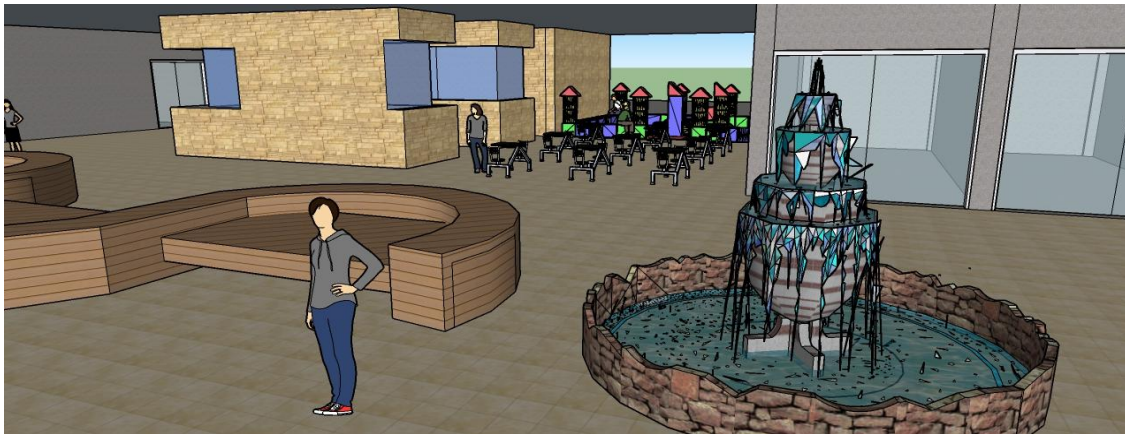


Figura 8. Planos de distribución y diseño de las instalaciones (parte 2). Elaborado por SG Construcciones



Figura 9. Planos de distribución y diseño de las instalaciones (parte 3). Elaborado por SG Construcciones

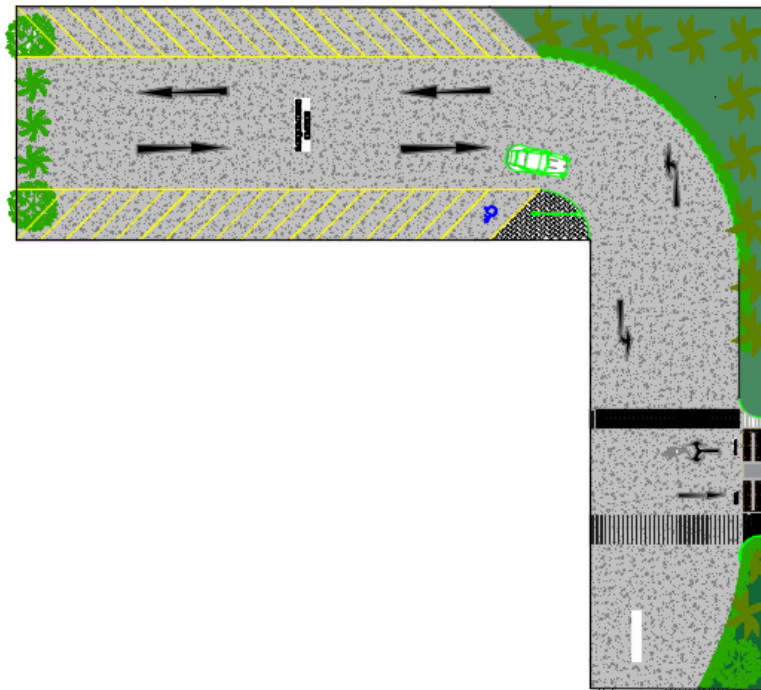


Figura 10. Zonas vehiculares (1). Elaborado por SG Construcciones



Figura 11. Zonas vehiculares (2). Elaborado por SG Construcciones



Figura 12. Zonas vehiculares (3). Elaborado por SG Construcciones



Figura 13. Vista exterior Elaborado por SG Construcciones



Figura 14. Diseño pasillos (parte 1). Elaborado por SG Construcciones



Figura 15. Diseño pasillos (parte 2). Elaborado por SG Construcciones



Figura 16. Diseño pasillos y locales (parte 3). Elaborado por SG Construcciones



Figura 17. Diseño pasillos (parte 4). Elaborado por SG Construcciones



Figura 18. Zonas verdes. Elaborado por SG Construcciones

Cada una de las áreas propias del Centro Comercial han sido pensadas para lograr optimizar el espacio limitado que tiene la edificación, pero sin descartar ningún tipo de prestación de servicios básica de un lugar para el esparcimiento, entretenimiento, compras e integración de la población en un solo establecimiento, necesario para un Municipio en vía de desarrollo y expansión, relevante para todo el departamento del Chocó y la zona Nororiental colombiana.

Especificaciones de la obra civil

Para especificaciones de la edificación del Centro Comercial, en un área de 7380 M2 en Tadó Chocó, aplica los parámetros de costos y desarrollo para los sistemas de construcción dados por BIMSA como se muestra en el Cuadro 5.

Cuadro 4. Especificaciones generales de construcción

N°	SISTEMA	INCLUYE
1	Cimentación.	Excavación. Armado de acero. Concreto cimbrado.
2	Estructura.	Losas. Trabes. Columnas.
3	Cubierta exterior e interior.	Fachadas. Colindancias. Ventanería. Pintura.
4	Techos.	Impermeabilización Tragaluces.
5	Construcción interior.	Muros. Acabados. Particiones.
6	Mecánicos.	Instalación hidráulica Instalación Sanitaria.
7	Sistema eléctrico.	Electricidad Iluminación. Sonido. Comunicación

Fuente: (BIMSA, 2019)

7.2.7 Presupuesto de Inversión

Cada uno de los valores ha sido estimado según la oferta dada en Tadó y Municipios aledaños, que, aunque limitada, suple las necesidades concernientes a recursos materiales, humanos y financieros.

Para la siguiente tabla se tienen en cuenta las especificaciones generales de construcción, desarrollando cada uno de sus ítems de manera más específica y para el caso puntual del Centro Comercial, partiendo de que el valor del terreno está determinado así:

Cuadro 5. Especificaciones generales de construcción

PRESUPUESTO DE OBRA A TODO COSTO					
OBRA: CENTRO COMERCIAL PORTAL DEL SAN JUAN				MES: JUNIO	AÑO:
				2019	
I	PRELIMINARES				
	DESCRIPCION	UND	CANT	V. UNIT	COSTO TOTAL
1.1	CAMPAMENTO TABLA 9 M2	UND	1	1.092.500	1092500
1.2	LOCALIZACIÓN-REPLANTEO OBRAS ARQUITEC.	M2	534	1.598	853.332
1.3	RETIRO ESCOMBROS MANUAL-VOLQUETA	M3	260	30.000	7.800.000
1.4	TERRENO	M2	7380	29.810	219.997.800
SUBTOTAL					229.743.632
II	ALCANTARILLADO				
2.1	TANQUE Y PLANTA DE BOMBEO	UND	1	80.000.000	80.000.000
2.2	RED SANITARIA	UND	1	180.000.000	180.000.000
2.1.2.1	RED AGUA PRESIÓN	UND	1	120.000.000	120.000.000
2.1.2.2	RED AGUAS LLUVIAS INCLUYE CANALES	UND	1	100.000.000	100.000.000
SUBTOTAL					480.000.000
III	ESTRUCTURAS				

3.1	ESTRUCTURAS DE CONCRETO				
3.1.2	CIMENTACIÓN ZAPATAS	UND	90	650.000	58500000
3.1.2.1	PEDESTAL	UND	90	180.000	16.200.000
3.1.2.2	VIGA CIMIENTO DE 30X40	ML	1770	198.000	350.460.000
3.1.2.3	COLUMNAS DE 40X30	UND	90	840.000	75.600.000
3.1.2.4	VIGA DE AMARRE AEREA 30X40	ML	1770	240.000	424800000
	SUBTOTAL				925.560.000
IV MAMPOSTERIA					
4.1	MURO BLOQUE ESTRUCTURAL	M2	7060	30.000	211800000
	SUBTOTAL				211.800.000
V INSTALACIONES ELÉCTRICAS					
5.1	ACOMETIDA PRINCIPAL INCLUYENDO TRANSFORMADOR	UND	1	120.000.000	120000000
5.2	REDES INTERNAS INDEPENDIENTES PARA CADA LOCAL Y ZONAS COMUNES	UND	1	550.000.000	550000000
	SUB TOTAL				670.000.000
VI ANTEPISOS Y GUARDAESCOBAS					
6.1	ALISTADO DE PISO E:5CM	M2	3304	25.000	82600000
6.1.1	PLACA DE CONTRAPISO E:10CM	M2	3304	112.000	370048000
6.1.2	PISO	M2	3050	70.000	213500000
	SUB TOTAL				666.148.000
VII VÍA VEHICULAR Y PARQUEADEROS					

7.1	VIA ENTRADA PRINCIPAL	M2	3451	850.000	2933350000
	SUB TOTAL				2.933.350.000
VIII	REPELLOS				
8.1	REPELLO MUROS				
8.1.1	1 PISO	M2	280	11.000	3080000
8.2	FILOS Y DILATACIONES				
8.2.1	1 PISO	ML	125	2.200	275000
8.3	ENCHAPES				
8.3.1	AZULEJOS MUROS BAÑOS	M2	80	65.000	5200000
	SUB TOTAL				8.555.000
IX	METALERIA				
9.1	EN LAMINA METÁLICA				
9.1.1	PUERTA ENTRADA PRINCIPAL	UND	1	750.000	750.000
9.2	EN ALUMINIO				
9.2.1	PUERTA INTERNA SISTEMAS.	UND	1	9.000.000	9000000
	SUB TOTAL				9.750.000
X	PINTURA Y ESTUCO				
10.1	ESTUCO				
10.1.1	1 PISO	M2	650	1.800	1170000
10.2	FILOS Y DILATACIONES	ML	120	1.200	144000
10.2.1	1PISO	ML	120	1.200	144000
10.3	PINTURA MUROS				
10.3.1	1 PISO	M2	1200	3.100	3720000

10.4	PINTURA				
10.4.1	1 PISO	UND	1	1.200.000	1200000
	SUB TOTAL				6.378.000
XI	DOTACIONES Y APARATOS				
11.1	BAÑOS				
11.1.1	COMBOS SANITARIOS 1 PISO	UND	7	650.000	4550000
11.1.2	ORINALES	UND	4	380.000	1520000
11.1.3	LAVAMANOS	UND	7	450.000	3150000
	SUBTOTAL				9.220.000
XII	CUBIERTAS				
12.1	ESTRUCTURA METÁLICA				
12.1.1	PRIMER PISO	M2	3304	380.000	1.255.520.00 0
	SUBTOTAL				98.400.000
XIII	ZONAS VERDES Y ANDENES				
13.1	ZONA VERDE INCLUYE PLANTACIÓN DE PALMAS Y CONSTRUCCIÓN DE JARDINES	UND	1	25.000.000	25.000.000
13.1.1	ANDENES	M2	320	70.000	22400000
13.2	MATERAS DECORATIVAS CON ASIENTO INCLUYEN FUENTES	UND	1	40.000.000	40.000.000
	SUB TOTAL				87.400.000
XIV	PLAZOLETA DE COMIDAS				

14.1	PLAZOLETA DE COMIDAS	UND	1	60.000.000	60.000.000
	SUB TOTAL				60.000.000

Fuente: Elaboración SG Construcciones

Cuadro 6. Resumen Presupuesto

	RESUMEN				COSTO DIRECTO
I	PRELIMINARES				229.743.632
II	ALCANTARILLADO				480.000.000
III	ESTRUCTURAS				925.560.000
IV	MAMPOSTERIA				211.800.000
V	INSTALACIONES ELÉCTRICAS				670.000.000
VI	ANTEPISOS Y GUARDAESCOBAS				666.148.000
VII	VIA VEHICULAR Y PARQUEADERO				2.933.350.000
VIII	REPELLOS				8.555.000
IX	METALERIA				9.750.000
X	PINTURA Y ESTUCO				6.378.000
XI	DOTACIONES Y APARATOS				9.220.000
XII	CUBIERTAS				98.400.000
XIII	ZONAS VERDES Y ANDENES				87.400.000
XIV	PLAZOLETA DE COMIDAS				60.000.000
	TOTAL COSTOS DIRECTOS				\$6.396.304.632
	ADMINISTRACIÓN	10%			\$639.630.463
	IMPREVISTOS	2.5%			\$154.287.670
	UTILIDAD	5%			\$319.815.232
	IVA SOBRE LA UTILIDAD	19%			\$60.764.894
		VALOR TOTAL A TODO COSTO			\$7.570.802.891

Fuente: Elaboración SG Construcciones

7.2.8 Cronograma

Cuadro 7. Cronograma para la construcción del Centro Comercial

ACTIVIDAD		CENTRO COMERCIAL TADÓ																							
		MESES																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	MOVIMIENTO DE TIERRA	■	■	■	■																				
2	INFRAESTRUCTURA	■	■	■	■																				
3	ESTRUCTURA			■	■	■	■	■	■	■	■	■													
4	INSTALACIONES ELECTRICAS Y SANITARIAS			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
5	DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	ADECUACIÓN SANITARIA Y GRIFOS												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	REVESTIMIENTO Y ACABADOS												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	CARPINTERIA E IMPERMEABILIZACIÓN												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	AIRE ACONDICIONADO																								
10	ADECUACIÓN LOCATIVA Y PINTURA																								
11	VARIOS																								
		PRIMER ETAPA DE VENTAS									SEGUNTA ETAPA DE VENTAS														

Fuente: Elaboración propia

7.2.9 Personal requerido

Cuadro 8. Mano de obra directa e indirecta

Personal	Cantidad	Remuneración Mensual en Pesos (C/U)	Monto Total Mensual en Pesos
Asesor de ventas	1	\$ 828.116	\$ 828.116
Vigilantes	3	\$ 828.116	\$ 2.484.348
Servicios generales	3	\$ 828.116	\$ 2.484.348
Total Mano de Obra Directa			\$ 5.796.812
Revisor fiscal	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Administrador	1	\$1.500.000	\$ 1.500.000
Asistente administrativa	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Contador	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Total Mano de Obra Indirecta			\$ 4.200.000
Total Mano de Obra (Pesos)			\$ 9.996.812

Fuente: Elaboración propia valor SMLV 2019

7.3 MODELO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

7.3.1 Equipo empresarial

El Centro Comercial, contará con las siguientes áreas:

Administrativa

Encargada de administrar y gestionar todos los aspectos organizacionales y administrativos relacionados con las actividades propias del Centro Comercial, con ayuda de asistente administrativa.

Comercial

Este departamento planea y ejecuta estrategias de promoción y publicidad, que le permitan a la empresa, acercarse al mercado objetivo, con alternativas innovadoras y agradables para los clientes. Esta área está coordinada por un profesional en mercadeo, apto y con experiencia en temas publicitarios y de mercadeo.

Financiera

Es la encargada de contabilizar cada uno de los rubros existentes, es decir, realiza el manejo de las finanzas y será dirigido por un contador y revisor fiscal. Esta información contribuirá para la correcta toma de decisiones.

Servicios generales, Vigilancia y Enfermería

Estará compuesta por el personal encargado de la seguridad y del aseo del Centro Comercial. Con esto se garantizará el bienestar de los colaboradores y de los negocios ubicados en el Centro Comercial, teniendo presente algún tipo de urgencia de los usuarios con atención de reanimación.

7.3.2 Direccionamiento estratégico



Figura 19. Logo. Elaboración propia

Misión

El Centro Comercial Portal del San Juan, tiene como principio fundamental, un trabajo realizado con amor, creatividad y efectividad, que le permita ofrecer la mejor atención al usuario, al mismo tiempo, brindar un excelente servicio al cliente, usuario y visitante; lo que les conlleve a vivir experiencias significativas que a su vez les permita lograr la fidelización del cliente y la confianza de los visitantes.

Visión

En el 2024 será reconocido como el mejor Centro Comercial del departamento del Chocó; liderando propuestas innovadoras, con una cultura organizacional que piense en el crecimiento de los colaboradores, esto, basado en principios orientados en el liderazgo y el mejoramiento continuo.

Valores



Figura 20. Valores del Centro Comercial portal del San Juan. Elaboración propia

7.3.3 Estructura



Figura 21. Organigrama del Centro Comercial Portal del San Juan. Elaboración propia

7.3.4 Manual de funciones

A continuación, se plasman los perfiles laborales de los colaboradores del Centro Comercial Portal del San Juan.

Cuadro 9. Perfil y funciones de la junta de copropietarios

Identificación del cargo	Nombre	Junta de Copropietarios
	Área que pertenece	Directiva
	Cargo del jefe inmediato	Ninguno
Objetivo básico	Administrar y gestionar recursos vitales para el buen funcionamiento correcto de los servicios del Centro Comercial Tadó.	
Conocimientos,	Conocimientos	Planeación, organización, control, integración y medición

habilidades y destrezas	Adiestramiento requerido	Elaboración de actas de iniciación y terminación de reuniones
Responsabilidades	Financiera	Son los encargados de verificar el funcionamiento de los recursos financieros, por ende, sus resultados económicos.
	Recursos Humanos	Se encarga de la distribución y control de las responsabilidades de la planta de personal de todas las áreas.
	Información	Controla información relativa al Centro Comercial.
Competencias	Educación	No se requiere educación formal
	Experiencia	Ser socio del Centro Comercial
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Nombrar y remover libremente al administrador y a su suplente cuando sea necesario • Fijar los salarios de toda la planta de personal • Dar el visto bueno a los estados financieros y el presupuesto anual de ingresos y gastos. • Nombrar y remover libremente a los miembros del comité de convivencia. • Aprobar el presupuesto anual del Centro Comercial. • Elegir y remover los miembros del consejo de administración, revisor fiscal y suplente. • Aprobar las reformas al reglamento interno. • Decidir la reconstrucción o remodelaciones en el Centro Comercial. • Decidir, salvo en el caso que corresponda al consejo de administración, • Aprobar la disolución y liquidación de la persona Jurídica. • Las demás funciones fijadas de acuerdo a la conformación de la sociedad. 	

Cuadro 10. Perfil y funciones del administrador

Identificación del cargo	Nombre	Administrador
	Área que pertenece	Directiva
	Cargo del jefe inmediato	Junta de Co Propietarios
Objetivo básico	Dirigir y vigilar toda la actividad económica y administrativa del Centro Comercial Tadó.	
Conocimientos, habilidades y destrezas	Conocimientos	Procesos administrativos (planear, dirigir, coordinar y controlar)
	Habilidades	Habilidades de trabajo en equipo, toma de decisiones, coordinación de actividades, pensamiento estratégico, expresión oral y escrita.
Responsabilidades	Financiera	Vigila la correcta recaudación de las inversiones realizadas en el Centro Comercial.
	Recursos Humanos	Crear equipos de trabajo que generen resultado acorde con las necesidades de la empresa.
	Información	Recopila y controla la información generada a través de reuniones y comunicaciones de sus superiores.
Competencias	Educación	Título profesional en Administración de Empresas o carreras afines.
	Experiencia	De 1 a 2 años en cargos similares.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a la asamblea a reuniones ordinarias o extraordinarias y someter a su aprobación el inventario y balance general de las cuentas del ejercicio anterior. • Poner en conocimiento de los copropietarios, las actas de la asamblea general y del consejo de administración. • Llevar bajo su dependencia y responsabilidad, la contabilidad del Centro Comercial. • Cuidar y vigilar los bienes comunes, y ejecutar los actos de administración, conservación y disposición de los mismos. 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Notificar a los propietarios de bienes privados, por los medios que señale el reglamento. • Expedir paz y salvo de cuentas con la administración • Las demás funciones delegadas por la junta de copropietarios.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Pág. 2/2

Cuadro 11. Perfil y funciones del Contador

Identificación del cargo	Nombre	Contador Público.
	Área que pertenece	Directiva
	Cargo del jefe inmediato	Administrador
Objetivo básico	Asegurar la liquidez del Centro Comercial, optimizando los recursos e inversiones y cubrir el riesgo de interés.	
Conocimientos, habilidades y destrezas	Conocimientos	Contabilidad, procesos administrativos, leyes y reglamentos contables.
	Habilidades	Precisión en el trabajo, capacidad para la toma de decisiones, expresión oral y escrita.
Responsabilidades	Financiera	Velar por el correcto manejo de los recursos económicos del Centro Comercial.
	Documentos	Control y manejo de los documentos contables del Centro Comercial.
	Información	Posee el conocimiento necesario en cuanto al manejo financiero del Centro Comercial.
Competencias	Educación	Título profesional de contador público.
	Experiencia	De 1 a 2 años desempeñándose como contador público.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recaudar los recursos que reciba y genere el centro comercial. • Desembolsar los pagos que sean necesarios por cualquier concepto comercial y legal. • Llevar los registros contables. • Diligenciar diariamente el libro auxiliar de caja. 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar diariamente el estado de flujo de efectivo e informar al administrador sobre los excesos o escasez de liquidez para la toma de decisiones. • Preparar y entregar informes relacionados con el cargo que soliciten el administrador, la Junta de copropietarios, y el Revisor Fiscal.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Pág. 3/2

Cuadro 12. Perfil y funciones del Revisor Fiscal

Identificación del cargo	Nombre	Revisor Fiscal
	Área que pertenece	Directiva
	Cargo del jefe inmediato	Administrador
Objetivo básico	Controlar y analizar de manera permanente los registros contables de la empresa para que el patrimonio del centro comercial sea manejado correctamente.	
Conocimientos, habilidades y destrezas	Conocimientos	Contabilidad, propiedad horizontal y paquetes contables.
	Habilidades	Trabajo rápido, toma de decisiones, expresión oral y escrita.
Responsabilidades	Financiera	Velar por el correcto manejo de los recursos económicos del Centro Comercial.
	Documentos	Control y manejo de los documentos contables del Centro Comercial.
	Información	Posee el conocimiento necesario en cuanto al manejo financiero del Centro Comercial.
Competencias	Educación	Título profesional de contador público y/o revisor fiscal.
	Experiencia	De 1 a 2 años desempeñándose como revisor fiscal.
	<ul style="list-style-type: none"> • Cerciorarse de que las operaciones financieras por parte del centro comercial estén acordes a las decisiones de la junta de copropietarios. • Presentar los informes oportunamente, por escrito a la junta de 	

<p>Funciones</p>	<p>copropietarios y/o al administrador.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con las entidades gubernamentales las cuales verifiquen el correcto funcionamiento del centro comercial. • Velar porque se generen todos los documentos contables a que haya lugar, en el momento adecuado. • Establecer un control exhaustivo en todas las áreas del centro comercial. • Autorizar con su firma cualquier documento que sea necesario como un balance o informe. • Convocar a la junta de copropietarios a reuniones extraordinarias cuando sea necesario. • Cumplir con las demás funciones que le señalen las leyes, normas o estatutos legales, o las que la junta de copropietarios le asigne o le encomiende.
-------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Pág. 4/2

Cuadro 13. Perfil y funciones de la secretaria

<p>Identificación del cargo</p>	<p>Nombre</p>	<p>Secretaria</p>
	<p>Área que pertenece</p>	<p>Directiva</p>
	<p>Cargo del jefe inmediato</p>	<p>Administrador</p>
<p>Objetivo básico</p>	<p>Ejecutar actividades pertinentes al área secretarial y asistir a su jefe inmediato, aplicando técnicas secretariales, a fin de lograr un eficaz y eficiente desempeño acorde con los objetivos del centro comercial y del área a la que cual pertenece.</p>	
<p>Conocimientos, habilidades y destrezas</p>	<p>Conocimientos</p>	<p>Técnicas secretariales, manejo de equipos de oficinas, manejo de archivo, redacción, ortografía, presentación de trabajos e informes.</p>
	<p>Habilidades</p>	<p>Trabajo rápido, toma de decisiones, expresión oral y escrita.</p>
	<p>Documentos</p>	<p>Control y manejo de los documentos que respecten a</p>

Responsabilidades		sus actividades.
	Información	Posee el conocimiento necesario en cuanto al manejo de sus funciones.
Competencias	Educación	Técnico o tecnólogo en secretariado.
	Experiencia	De 1 a 2 años desempeñándose en el cargo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ser cumplido en todas sus actividades a realizar • Recibir y enviar documentos e información a cada área o empleado correspondiente • Mantener discreción sobre todo lo referente al centro comercial, la información y documentos que se manejen. • Redactar correspondencia, oficios, actas, memorando, anuncios y otros documentos de poca complejidad • Llevar el registro de entrada y salida de la correspondencia • Realizar y recibir llamadas telefónicas • Actualizar la agenda su jefe inmediato • Tomar mensajes y los transmite a la persona interesada • Brindar apoyo logístico en la organización y ejecución de las reuniones de la junta de copropietarios del centro comercial • Informar a las personas y áreas interesadas de reuniones extraordinarias. • Elaborar las actas de iniciación y terminación de las reuniones que se realicen. 	

Fuente: Elaboración propia

Pág. 5/2

Cuadro 14. Perfil y funciones del vigilante

Identificación del cargo	Nombre	Vigilante
	Área que pertenece	Operativa
	Cargo del jefe inmediato	Administrador
Objetivo básico	Garantizar la seguridad y el resguardo de las instalaciones del centro comercial.	
Conocimientos, habilidades y destrezas	Conocimientos	Acciones y medidas de protección de seguridad para todo el personal del Centro Comercial, seguridad integral y vigilancia, defensa personal.
	Habilidades	Trabajo rápido, toma de decisiones, expresión oral y escrita.
Responsabilidad	Equipos y materiales	Manejo correcto de los equipos relacionados con el desempeño de sus funciones.
	Información	Posee el conocimiento necesario en cuanto al manejo de sus funciones.
Competencias	Educación	Técnico en vigilancia privada.
	Experiencia	De 1 a 2 años desempeñándose en el cargo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la vigilancia y protección de los bienes muebles e inmuebles, de las personas que se encuentren dentro en el centro comercial. • Evitar actos delictivos o infracciones en relación con los objetivos que se encuentran en el centro comercial y las personas que allí se encuentren. • Poner a disposición inmediata de la fuerza pública a las personas que ejerzan actos delincuenciales dentro del centro comercial. • Cuidar todos los elementos y mercancías que se encuentran en cada uno de los locales y las oficinas del centro comercial. • Cumplir con las demás funciones que su cargo y profesión ameriten en un momento dado. 	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15. Perfil y funciones de la aseo

Identificación del cargo	Nombre	Aseo
	Área que pertenece	Operativa
	Cargo del jefe inmediato	Administrador
Objetivo básico	Aseo de las instalaciones del centro comercial, para mantener en condiciones óptimas de limpieza para el público y los empleados.	
Conocimientos, habilidades y destrezas	Conocimientos	Manejo de herramientas, materiales y equipos utilizados para el mantenimiento del Centro Comercial y la conservación en buen estado de todos elementos.
	Habilidades	Trabajo rápido, toma de decisiones, expresión oral y escrita.
Competencias	Educación	No se requiere ninguna información.
	Experiencia	No se requiere experiencia.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar limpieza de oficinas, pasillos, baños y otras áreas que le corresponda. • Colocar en sus respectivos lugares los utensilios para la realización de sus labores. • Recoger la basura en bolsas y colocarla en sus respectivos depósitos para su recolección. • Mantener limpio y en orden sus equipos de trabajo. • Cumplir con las normas establecidas de seguridad integral establecidas por el centro comercial para la ejecución de sus actividades. • Realizar cualquier otra actividad y función que le sea asignada 	

Fuente: Elaboración propia

7.3 ANÁLISIS LEGAL

7.3.4 Modelo legal del Centro Comercial

El Artículo 25 del Código de Comercio (Bogotá, 1971), define la empresa, como “toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios”; esta se integra, tanto por recursos humanos, materiales, económicos, administrativos y técnicos con el fin de alcanzar un objetivo.

Para el caso del Centro Comercial, será creada como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), tipo de sociedad que fue estipulada en la legislación colombiana por la (Ley 1258, 2008), la cual corresponde a una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción; esta puede realizarse directamente o a través de apoderado.

Se tomó la decisión de crear una SAS, teniendo en cuenta que es flexible, en la medida no requiere Junta Directiva; siendo esta opcional y en caso de tenerla no es necesario tener suplentes (incluso puede ser de un único miembro). También puede tener el número de accionistas que se quiera desde 1; excepto que se establezca en los estatutos, las SAS, no requieren tener reserva legal ni revisor fiscal, a no ser que para el año inmediatamente anterior (i) el valor de sus activos brutos, sea igual o superior a 5000 salarios mínimos legales mensuales vigentes o (ii) los ingresos brutos del año precedente sean iguales o superiores a 3000 salarios mínimos legales mensuales vigentes. Adicional a esto, la cesión de acciones no requiere reforma estatutaria, permite la elaboración de acuerdos de accionistas y la emisión de acciones especiales.

Otras características de este tipo de sociedad, según lo expuestos por (Pamplona, 2014):

- En un principio las acciones son libremente negociables y la negociación no conlleva una reforma de los estatutos.
- La cesión de acciones puede lograrse simplemente mediante el endoso de las acciones y el registro de la cesión en el Libro de Registro de Accionistas.
- Se puede restringir la transferencia hasta por 10 años o sujetarla a autorización de la asamblea u otro órgano o al derecho de preferencia por estatutos.

- La suscripción y pago del capital puede hacerse en las condiciones, proporciones y plazos que determinen los accionistas.
- El plazo para el pago de las acciones no puede superar los 2 años.
- Pueden emitirse distintos tipos de acciones (en la empresa solo hay un accionista)

En cuanto al riesgo patrimonial, se tiene que los accionistas no pueden ser obligados al pago de ninguna deuda social, puesto que solo existe responsabilidad cuando se utilice la sociedad en fraude a la ley o en perjuicio de terceros.

Respecto a la sucesión patrimonial, dado que se trata de una sociedad de capital, la muerte de alguno de los socios no implica la disolución o liquidación de la sociedad. La acción entrará a formar parte de la sucesión del causante, y una vez se transfiera permitirá ejercer los mismos derechos del accionista fallecido. En todo caso, pueden establecerse limitaciones estatutarias para la transferencia de acciones. Por su parte, por tratarse de una sociedad de capital, la muerte de alguno de los socios no implica la disolución o liquidación de la sociedad. La acción entrará a formar parte de la sucesión del causante, y una vez se transfiera permitirá ejercer los mismos derechos del accionista fallecido. En todo caso, pueden establecerse limitaciones estatutarias para la transferencia de acciones (Pamplona, 2014).

Requisitos para la constitución

De acuerdo con la Cámara de Comercio de (Chocò C. d., 2018), los requisitos para constituir una S.A.S., son:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad ò municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

No obstante, al crear la empresa, también se asumen ciertas responsabilidades, las cuales deben ser cumplidas a cabalidad, entre ellas están los compromisos con el Estado, requisitos que se deben cumplir para el ejercicio de las actividades económicas y los requerimientos que se deben tener en cuenta durante la ejecución de la actividad económica; estos se describen en el Cuadro 15. Del mismo modo, en el Cuadro 16 se dan a conocer los aspectos legales urbanos que se deben seguir para el desarrollo de las actividades comerciales.

Cuadro 16. Requisitos que debe cumplir la empresa para su funcionamiento

FACTOR	REQUISITOS
Compromisos con el Estado	<ul style="list-style-type: none"> • Impuesto sobre la Renta y Complementarios. • Impuesto de Valor Agregado IVA. • Retención en la Fuente. • Impuesto de Industria y Comercio. • Gravámenes a movimientos financieros.
Requisitos para el ejercicio de las actividades económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las normas referentes al uso de suelo, destinación o finalidad para la que fue construida la edificación y su ubicación. • Mantener vigente la matrícula mercantil de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción donde se desarrolle la actividad. Esto implica cumplir con el deber de renovarla anualmente dentro del término legal. • La comunicación de la apertura del establecimiento al comandante de estación o subestación del lugar donde funciona el mismo.
Requisitos durante la ejecución de la actividad económica	<ul style="list-style-type: none"> • Las normas referentes a los niveles de intensidad auditiva. • Los horarios establecidos para la actividad económica desarrollada. • Las condiciones de seguridad, sanitarias y ambientales. • El objeto registrado en la matrícula mercantil es el que se debe desarrollar. • Para aquellos establecimientos donde se ejecuten obras, protegidas por las disposiciones legales vigentes sobre derechos de autor, presentar comprobante de pago al día. • El Registro Nacional de turismo actualizado al ofrecer servicios de hospitalidad, alojamiento al público. • Prestar el servicio de baño a niños, mujeres en evidente estado de embarazo y adultos de la tercera edad; sean sus clientes o no.

Fuente: Cámara de Comercio del Chocó (Chocó C. d., 2018)

Cuadro 17. Aspectos legales urbanos

REQUISITO	DESCRIPCIÓN
Inscripción en registro mercantil	Este se tramitará ante la cámara de comercio, teniendo en cuenta que este es el instrumento legal que permite la inscripción de todos los actos, libros y documentos del establecimiento de comercio.
Certificado de uso de suelos	Este se debe diligenciar ante la oficina de planeación municipal; con el propósito de que la autoridad competente pueda certificar la actividad que se desarrolla en el establecimiento.
Certificado de Sayco & Acinpro	Se debe solicitar en caso de que en el establecimiento de comercio se haga uso de música o de cualquier obra protegida por derechos de autor, para lo cual se deben pagar los derechos respectivos. En caso de que el establecimiento no vaya a hacer uso de estas obras, debe solicitar el certificado de no usuario de música y demás obras protegidas por derechos de autor.
Certificado de seguridad	Este es expedido por el departamento de bomberos, con el objetivo de que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad; las cuales consisten en: extintores, salidas de emergencia, boletín de primeros auxilios y otros mecanismos de seguridad que faciliten la atención de las emergencias que se puedan presentar.
Inscripción en el Rut	Se debe realizar ante la DIAN.

Fuente: Cámara de Comercio del Chocó (Chocó C. d., 2018)

A continuación, se presentan otros aspectos que se tendrán en cuenta para la puesta en marcha del Centro Comercial.

7.3.5 Constitución legal de un Centro Comercial

Una sociedad mercantil o comercial, es aquella que tiene como finalidad la realización de uno o más actos de comercio, por lo que cómo toda sociedad, son entes a los que la ley reconoce personalidad jurídica propia y distinta de sus integrantes y en virtud del contrato societario, sus miembros se obligan a realizar un aporte en dinero, trabajo o bienes apreciables en dinero con el objetivo de generar y repartir utilidades obtenidas en la empresa o en la actividad comercial (Cámara de Comercio de Putumayo, 2017).

7.3.6 Requisitos para abrir establecimientos de comercio

De acuerdo con las normatividades vigentes, fundamentalmente las que se encuentran resguardadas en el Código de Comercio, cualquier persona natural o jurídica que pretenda tener abierto un establecimiento de comercio en cualquier parte de Colombia, tiene la obligación de cumplir con diferentes requisitos considerados como básicos, de los cuales la Policía Nacional es la encargada de vigilar que se cumplan y el alcalde de la entidad territorial, el encargado de aplicar las sanciones por su incumplimiento.

Siendo así, se tiene en cuenta que en Colombia existe una regulación que afecta a los establecimientos de comercio y que se debe de cumplir obligatoriamente, por lo que en el caso de no hacerse y luego de haberse hecho una revisión por parte de la autoridad competente, puede ser sellado o ser objeto de una sanción económica.

El primero de estos requisitos es el realizar la inscripción en el registro mercantil, el cual es el instrumento legal que tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante. Cabe resaltar que el registro mercantil es un trámite que se realiza por medio de la Cámara de Comercio (Decreto 410, 1970).

Otro de los requisitos legales es el diligenciar el certificado de uso de suelos, por lo que antes de proceder a la apertura de un establecimiento de comercio, se debe diligenciar en la oficina de planeación municipal o quien haga sus veces, el certificado de uso de suelos. No obstante, el objetivo de este certificado es que la autoridad competente logre certificar que la actividad desarrolla por el establecimiento, pueda implementarse sin problema alguno en dicho lugar. Cabe destacar que la importancia de este requerimiento es que algunos establecimientos no pueden desarrollar sus actividades en ciertas zonas de las ciudades, cómo lo es el caso de bares y expendios de bebidas alcohólicas (Decreto 410, 1970).

Adquirir el certificado de Sayco y Acinpro es un requerimiento fundamental para que haya uso de música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, por lo que, si el establecimiento de comercio no hace utilización de este tipo de obras, debe de adquirir un certificado de no usuario de música y demás obras sometidas a derechos de autor (Decreto 410, 1970).

Otro de los requisitos más importantes, es adquirir el concepto sanitario, por lo que todo establecimiento de comercio, cuyo objeto social sea el expendido de productos alimenticios,

debe disponer de un respectivo concepto sanitario. Igualmente, todos los empleados que manipulen alimentos deben tener su certificado de manipulación de alimentos, por lo que el concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento (Decreto 410, 1970).

El certificado de seguridad por su parte es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y tiene como objetivo que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo relacionado a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado, atender una emergencia que se presente en el establecimiento (Decreto 410, 1970).

El control de pesas y medidas tiene como objetivo calibrar las pesas y medidas que se utilicen en el establecimiento de comercio, para que de esta manera cumplan con su objetivo de manera exacta, toda vez que vender productos con medidas y pesos diferentes a los reales, es sancionable. Así mismo, el comerciante debe hacer público los precios de sus productos, por lo que ello puede ser logrado colocándolos en el empaque o en el envase, o en una lista general visible (Decreto 410, 1970).

Así mismo todo comerciante debe inscribirse al Rut, por lo que, en el caso de ser un comerciante del régimen simplificado, deberá exhibir el Rut en un lugar visible del establecimiento de comercio. Por último, se debe informar al comandante de la policía sobre la apertura del establecimiento de comercio.

7.3.7 De la Ley 1801 de 2016

Por el nuevo Código de Policía, se han contemplado una serie de requerimientos para que un establecimiento de comercio pueda funcionar, aun cuando éste no se encuentre abierto al público. El artículo 87 de dicha ley, ha esbozado que es obligatorio para el ejercicio de cualquier actividad comercial, industrial, social, cultural, de servicio, recreación, entrenamiento, diversión; con o sin ánimo de lucro, o que siendo privadas trasciendan a lo público, el cumplimiento de requisitos como lo son las normas referentes al uso del suelo, destinación o finalidad para la que fue construida la edificación y su ubicación; el mantener vigente la matrícula mercantil; la comunicación de la apertura del establecimiento al comandante de la estación de policía del lugar donde funciona el mismo; y que para la comercialización de equipos terminales móviles se

cuenta con el permiso ò autorización expedido por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones o su delegado (Ley 1801, 2016).

7.3.8 Sanciones, control y vigilancia

Desde la (Ley 223, 1995), se ha establecido que, en cualquier tiempo, las autoridades policivas del lugar, podrán verificar el estricto cumplimiento de los requisitos mínimos con los que debe contar un establecimiento de comercio, por lo que, en caso de no estarse cumpliendo, el alcalde o quién haga sus veces procederá a ejecutar una serie de pasos para la sanción respectiva que se deriva de la infracción. El primer paso que debe seguir la autoridad competente es la solicitud y requerimiento al propietario del establecimiento de comercio por escrito, para que en un término de treinta días calendario cumpla con los requisitos que le hagan falta, seguido de la imposición de multas sucesivas hasta por la suma de cinco salarios mínimos mensuales por cada día de incumplimiento y hasta por el término de treinta días calendario.

Seguido de ello, el tercer paso es el ordenar la suspensión de las actividades comerciales desarrolladas en el establecimiento, por un término hasta de dos meses, para que se pueda dar cumplimiento a los requisitos que impone la ley. Por último, la autoridad competente puede llegar a ordenar el cierre definitivo del establecimiento de comercio, si en el transcurso de dos meses de haber sido sancionado con las medidas de suspensión, se continúa sin observar las disposiciones que se contienen en la presente ley ò cuándo el cumplimiento del requerimiento sea posible (Ley 223, 1995).

7.4 ESTUDIO FINANCIERO

A continuación, se presenta el estudio financiero para el desarrollo del proyecto:

Cuadro 18. Maquinaria y equipo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
1	Terreno	219.997.800	219.997.800,00
1	Preliminares	9.745.832,00	9.745.832,00
1	Alcantarillado	480.000.000,00	480.000.000,00
1	Estructuras	925.560.000,00	925.560.000,00
1	Mampostería	211.800.000,00	211.800.000,00
1	Dotaciones y aparatos	9.220.000,00	9.220.000,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$1.856.323.632,00
DEPRECIACIÓN			
	ANUAL	MENSUAL	
	163.632.583,20	13.636.048,60	

Fuente: Elaboración propia

El total de la inversión fija asciende a \$1.636.325.832.00, que son los activos depreciables, el valor del terreno equivale a \$219.997.800.00 por lo tanto el total de los activos operativos son de \$1.856.323.632.00 donde en el terreno se implementarán las diversas actividades para inicio de obra en la construcción del centro comercial en el municipio de Tadó Departamento del Chocó.

Cuadro 19. Inversión en Otros Activos.

DESCRIPCIÓN	VALOR	
Aplicación de Impuestos (IVA. Utilidad del Proveedor)	380.580.126,00	
Gastos de Organización e Instalación	4.694.268.670,00	PAPELERIA
Estudio del Proyecto 10% del total de la inversión	639.630.463,00	MENSUAL
Papelería y útiles	1.000.000,00	\$83.333,33
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$5.715.479.259,00	

Fuente: Elaboración propia

El valor de los otros activos que se requiere para el inicio de obra es de \$5.715.479.259, en este cuadro se refleja la aplicación de impuestos, los gastos de organización e instalación, el estudio del proyecto, papelería y útiles.

Cuadro 20. Capital de trabajo

CONSTRUCCIÓN DE 7380 M2 = 40 locales

CONCEPTO	COSTO
	ESTIMADO
COSTOS DIRECTOS	
Mano de Obra directa	\$9.612.853,34
Sueldo empleados (Asesor-Vigilante-Servicio general)	5.796.812,00
Prestaciones sociales	1.903.093,38
Parafiscales y salud	1.912.947,96
COSTOS INDIRECTOS	
Mano de Obra Indirecta	\$6.964.860,00
Gastos de Administración (Admón.-Asistente-Revisor fiscal-Contador)	4.200.000,00
Prestaciones sociales	1.378.860,00
Parafiscales y salud	1.386.000,00
Erogaciones Indirectas Fabriles	
Servicios Públicos	2.000.000,00
Mantenimiento	2.000.000,00
Transporte	500.000,00
Depreciación de Activos Fijos	
Maquinaria y Equipo	13.636.048,60
Gastos Pagados por Anticipado	
Consumo Papelería	83.333,33
Aplicación de Impuestos (IVA. Utilidad del Proveedor)	380.580.126,00
Gastos en Ventas	
Publicidad y Comisiones	3.500.000,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$418.877.221,27

Fuente: Elaboración propia

En la construcción del centro comercial se construirán 40 locales en un terreno que consta de 7380 m2 el cual requiere un capital de trabajo mensual de \$418.877.221,27.

Cuadro 19. Inversiones estimadas

INVERSIÓN ESTIMADA	VALOR
Inversión Fija	1.856.323.632,00
Capital de Trabajo	418.877.221,27
Otros Activos	5.715.479.259,00
TOTAL INVERSIÓN ESTIMADA	\$7.990.680.112,27

Fuente: Elaboración propia

El total de la inversión requerida es de \$7.990.680.112,27, correspondiente a: inversión fija \$1.856.323.632,00, capital de trabajo \$418.877.221,27 y otros activos por valor de \$5.715.479.259,00 Respectivamente.

Cuadro 20. Financiamiento de la inversión

CONCEPTO	CAP. PROPIO	CRÉDITO	TOTAL
	30%	70%	100%
Maquinaria y equipo	556.897.089,60	1.299.426.542,40	1.856.323.632,00
Capital de Trabajo	125.663.166,38	293.214.054,89	418.877.221,27
Otros Activos	1.714.643.777,70	4.000.835.481,30	5.715.479.259,00
INVERSIÓN TOTAL	\$2.397.204.033,68	\$5.593.476.078,59	\$7.990.680.112,27

Fuente: Elaboración propia

El financiamiento de la inversión es del 70% equivalente a \$5.593.476.078,59, y los recursos propios corresponden a un 30% (\$2.397.204.033,68) a una tasa de interés de 12% efectiva anual.

Cuadro 21. Amortización del crédito

AÑOS	5			
CAPITAL	-5.593.476.078,59			
INTERÉS	12%			
CUOTA	\$ 1.551.684.699,58			
AÑOS	CAPITAL	INTERES	CUOTA	CAPITAL PAGADO
		12%		
0	5.593.476.078,59	671.217.129,43	671.217.129,43	
1	5.593.476.078,59	671.217.129,43	1.551.684.699,58	880.467.570,15
2	4.713.008.508,44	565.561.021,01	1.551.684.699,58	986.123.678,57
3	3.726.884.829,87	447.226.179,58	1.551.684.699,58	1.104.458.520,00

4	2.622.426.309,88	314.691.157,19	1.551.684.699,58	1.236.993.542,40
5	1.385.432.767,48	166.251.932,10	1.551.684.699,58	1.385.432.767,48
	TOTAL	\$2.836.164.548,74	\$8.429.640.627,33	\$5.593.476.078,59
INTERESES		Fuente: Elaboración propia		
	MENSUAL	ANUAL		
	\$55.934.760,79	\$671.217.129,43		

La amortización del crédito se realiza a 5 años con una tasa efectiva anual del 12% cuya cuotas anual es de \$ 1.551.684.699,58.

Cuadro 22. Costos directos e indirectos

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
COSTOS DIRECTOS		
Mano de Obra Directa		
Mano de Obra (Asesor-Vigilante-Servicio general)	5.796.812,00	69.561.744,00
Prestaciones sociales	1.903.093,38	22.837.120,56
Parafiscales y salud	1.912.947,96	22.955.375,52
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$9.612.853,34	\$115.354.240,08
COSTOS INDIRECTOS		
Mano de Obra Indirecta	\$6.964.860,00	\$83.578.320,00
Gastos de Administración (Admón.-Asistente-Revisor fiscal-Contador)	4.200.000,00	50.400.000,00
Prestaciones sociales	1.378.860,00	16.546.320,00
Parafiscales y salud	1.386.000,00	16.632.000,00
Erogaciones Indirectas Fabriles		
Servicios Públicos	2.000.000,00	24.000.000,00
Mantenimiento	2.000.000,00	24.000.000,00
Transporte	500.000,00	6.000.000,00
TOTAL EROGACIONES INDIRECTAS	\$4.500.000,00	\$54.000.000,00
Depreciación de Activos Fijos		
Maquinaria y Equipo	13.636.048,60	163.632.583,20
TOTAL DEPRECIACIÓN	13.636.048,60	163.632.583,20
Gastos Pagados por Anticipado		
Consumo Papelería	83.333,33	1.000.000,00
Aplicación de Impuestos (IVA. Utilidad del Proveedor)	380.580.126,00	380.580.126,00
TOTAL GASTOS PAGADOS ANTICIPADO	380.663.459,33	381.580.126,00

Amortización Cargos Diferidos Fabriles		
Gastos de Instalación	4.694.268.670,00	4.694.268.670,00
Gastos Estudio del Proyecto	639.630.463,00	639.630.463,00
TOTAL AMORTIZACIÓN CARGOS DIFER.	5.333.899.133,00	5.333.899.133,00
Costos de Financiación		
Intereses Causados y Pagados	55.934.760,79	671.217.129,43
Gastos en Ventas		
Publicidad y Comisiones	3.500.000,00	42.000.000,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS - INDIRECTOS	\$5.807.325.115,06	\$6.828.629.531,71

Fuente: Elaboración propia

El total de los costos directos ò indirectos es de \$6.828.629.531,71 que muestran los recursos requeridos para el funcionamiento de manera óptima del centro comercial.

Cuadro 23. Estado de resultados

CONCEPTO	MES 1	AÑO 1
Ingresos por Ventas	10.000.000.000,00	10.000.000.000,00
Menos Costo de Producción	5.742.311.494,27	6.048.466.082,28
Utilidad Bruta en Ventas	4.257.688.505,73	3.951.533.917,72
Menos Costo Operacionales	-65.013.620,79	-780.163.449,43
Costo de Administración	5.578.860,00	66.946.320,00
Costos Financieros	55.934.760,79	671.217.129,43
Costo de Publicidad	3.500.000,00	42.000.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL	4.192.674.884,94	3.171.370.468,29

Fuente: Elaboración propia

El resultado inicial con los resultados obtenidos presenta lo siguiente: para un mes de operaciones se tiene una utilidad de \$4.192.674.885 y en el primer año de operaciones de \$3.171.370.468 lo que muestra, cómo la empresa puede pagar sus costos fijos y variables incluyendo los gastos financieros.

Cuadro 24. Costos fijos y variables

Para un año de Operación

RUBROS	COSTOS	COSTOS
	FIJOS	VARIABLES
Mano de Obra (7)		69.561.744,00
Sueldos y Salarios (4)	83.578.320,00	
Prestaciones Sociales empleados	39.383.440,56	
Parafiscales Y Salud	39.587.375,52	
Servicios Públicos	24.000.000,00	
Mantenimiento	24.000.000,00	
Transporte	6.000.000,00	
Papelería	1.000.000,00	
Depreciación maquinaria y Equipos	163.632.583,20	
Aplicación de Impuestos(IVA-Utilidad del Proveedor)	380.580.126,00	
Instalación y Organización	4.694.268.670,00	
Estudio del Proyecto	639.630.463,00	
Gastos Financieros	671.217.129,43	
Gastos de Ventas		42.000.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS - VARIABLES	\$6.766.878.107,71	\$111.561.744,00

Fuente: Elaboración propia

Los costos fijos y variables para un año de Operación serán: CF \$6.766.878.107,71 y CV \$111.561.744,00 lo que conlleva a establecer el punto de equilibrio.

Cuadro 25. Punto de equilibrio

COSTOS UNITARIOS: costos fijos y variables en distintas proporciones, estos se establecen así

$$\text{COSTOS FIJOS UNITARIOS} = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{No. De UNID PRODUCIDAS}} \quad \frac{6.766.878.107,71}{40}$$

$$\text{COSTO FIJO UNITARIO} = 169.171.952,7$$

$$\text{CTOS. VARIABLES UNITARIOS} = \frac{\text{CTOS. VARIABLES TOTALES}}{\text{No. De UNID. PRODUCIDAS}} \quad \frac{111.561.744,00}{40}$$

$$\text{COSTO VARIABLE UNITARIO} = 2.789.043,6$$

$$\text{COSTO TOTAL UNITARIO} = \text{C.F.U.} + \text{C.V.U.} \quad 169.171.952,7 + 2.789.043,6$$

$$\text{COSTO TOTAL UNITARIO} = 171.960.996,3$$

Fuente: Elaboración propia

Los 40 locales del centro comercial, le cuesta \$171.960.996,3 con la siguiente distribución porcentual de los costos

COSTOS	%
FIJOS	98,378.095,23
VARIABLES	1,621.904.769

Obteniendo así un punto de equilibrio viable para el estudio de factibilidad para la creación de un centro comercial en el municipio de Tadó Departamento del Chocó.

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \text{C VARIABLE / VENTAS}}$$

$$\begin{array}{ll} \text{COSTO FIJO} & 6.766.878.107,71 \\ \text{COSTO VARIABLE} & 111.561.744,00 \end{array}$$

VENTA 10.000.000.000,00

PUNTO DE EQUILIBRIO = 6.843.222.289,02

CAPACIDAD INSTALADA

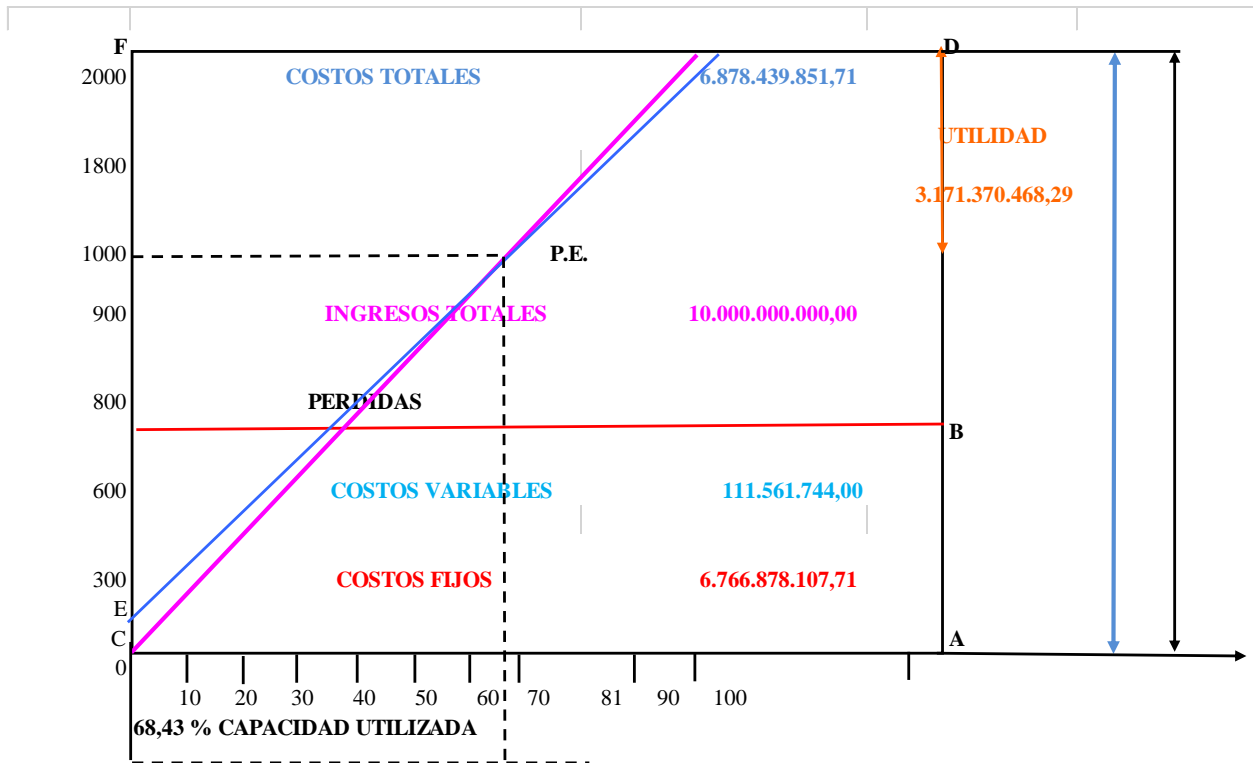
(12% P.E.) =

$$\frac{\text{PTO. DE EQUILIBRIO } 6.843.222.289,02}{\text{VENTAS } 10.000.000.000}$$

CAPACIDAD INSTALADA = 68,43

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 27. Grafica Punto de equilibrio



El punto de equilibrio del centro comercial se obtiene con la utilización de 68,43% de su capacidad instalada cuyo valor es de \$6.843.222.289,02 y una utilidad operacional de \$4.192.674.884,94.

Cuadro 28. Estados Financieros Proyectados. (Tres Años)

ACTIVOS		PASIVOS	
CAPITAL DE TRABAJO	418.877.221,27	OBLIGACIONES FINANCIERAS	5.593.476.078,59
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.856.323.632,00		
OTROS ACTIVOS	5.715.479.259,00	PATRIMONIO	
		CAPITAL	2.397.204.033,68
ACTIVOS TOTALES	\$7.990.680.112,27	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$7.990.680.112,27

Fuente: Elaboración propia

El cuadro numero 28 presenta el balance general inicial donde está plasmado el valor del crédito, el capital propio y el total de los activos que posee la organización.

Proyecciones financieras

Cuadro 29. Presupuesto de ventas

AÑOS	1	2	3
VENTAS UNIDADES	40	40	40
250.000.000,00	10.000.000.000,00	10.000.000.000,00	10.000.000.000,00

Fuente: Elaboración propia

El cuadro de ventas o las ventas presenta un ingreso constante, debido que inicialmente se van a vender 40 locales obteniendo cómo ingreso un valor de \$10.000.000.000,00 el cual no varía porque no se hace un incremento de locales para la venta.

Cuadro 30. Servicio de la deuda

AÑOS	0	1	2	3
PRINCIPAL	5.593.476.078,59			
PAGOS AL PRINCIPAL		880.467.570,15	986.123.678,57	1.104.458.520,00
SALDO QUE CAUSA INTERES.		5.593.476.078,59	4.713.008.508,44	3.726.884.829,87
INTERÉS 12% SOBRE SALDOS.	671.217.129,43	671.217.129,43	565.561.021,01	447.226.179,58

Fuente: Elaboración propia

El cuadro número 30 muestra o presenta el pago del servicio de la deuda al tercer año, ésta asciende a \$3.726.884.829,87.

Cuadro 31. Depreciación

AÑOS	0	1	2	3
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.856.323.632			
		185.632.363,2	185.632.363,2	185.632.363,2

Fuente: Elaboración propia

La depreciación de La maquinaria es en línea recta mostrando al tercer año el valor comercial de los activos fijo de \$1.485.058.906.

Cuadro 32. Otros activos

AÑOS	0	1	2	3
GASTOS PREOPERATIVOS	5.715.479.259,00			
		1.905.159.753	1.905.159.753	1.905.159.753

Fuente: Elaboración propia

Los gastos preoperativos se cancelan en su totalidad al tercer año.

Cuadro 33. Estado de resultados

AÑOS	1	2	3
VENTAS	10.000.000.000,00	10.000.000.000,00	10.000.000.000,00
Menos COSTO VARIABLE	-111.561.744,00	-111.561.744,00	-111.561.744,00
Menos COSTO FIJO	-6.766.878.107,71	-6.766.878.107,71	-6.766.878.107,71
UTILIDAD GRAVABLE	3.121.560.148,29	3.121.560.148,29	3.121.560.148,29
IMPUESTOS 33%	-1.030.114.848,94	-1.030.114.848,94	-1.030.114.848,94
UTILIDAD NETA	\$2.091.445.299,36	\$2.091.445.299,36	\$2.091.445.299,36

Fuente: Elaboración propia

La utilidad neta de \$2.091.445.299,36 después de impuesto es constante asumiendo una carga impositiva del 33% equivalente a -1.030.114.848,94.

Cuadro 34. Estado de fuentes y usos

AÑOS	1	2	3
FUENTES			
CAJA INICIAL	418.877.221,27	3.720.647.066,68	6.916.760.803,67
UTILID. ANTES DE IMPUES.	3.121.560.148,29	3.121.560.148,29	3.121.560.148,29
DEPRECIACIÓN	185.632.363,20	185.632.363,20	185.632.363,20
DIFERIDOS	1.905.159.753,00	1.905.159.753,00	1.905.159.753,00
TOTAL DISPONIBLE	\$5.631.229.485,77	\$8.932.999.331,17	\$12.129.113.068,16
USOS			
PAGO OBLIG. FINANCIERA	880.467.570,15	986.123.678,57	1.104.458.520,00
PAGO IMPUESTOS	1.030.114.848,94	1.030.114.848,94	1.030.114.848,94
TOTAL USOS	\$1.910.582.419,09	\$2.016.238.527,50	\$2.134.573.368,93
TOTAL FUENTES	5.631.229.485,77	8.932.999.331,17	12.129.113.068,16
TOTAL USOS	1.910.582.419,09	2.016.238.527,50	2.134.573.368,93
SALDO CAJA FINAL.	\$3.720.647.066,68	\$6.916.760.803,67	\$9.994.539.699,23

Fuente: Elaboración propia

En el estado de fuentes y usos (flujo efectivo) se obtiene el saldo final de la caja año a año presentando un incremento del 85,9 y del 44,5% respectivamente.

Cuadro 35. Balance General

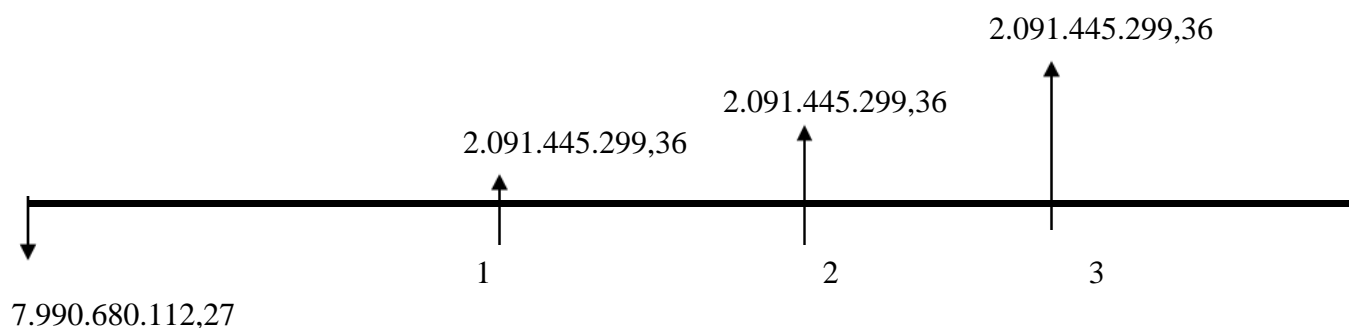
AÑOS	1	2	3
ACTIVOS			
CAJA	3.720.647.066,68	6.916.760.803,67	9.994.539.699,23
OTROS ACTIVOS	5.715.479.259,00	3.810.319.506,00	1.905.159.753,00
AMORTIZACIÓN	-1.905.159.753,00	-1.905.159.753,00	-1.905.159.753,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.856.323.632,00	1.670.691.268,80	1.485.058.905,60
DEPRECIACIÓN	-185.632.363,20	-185.632.363,20	-185.632.363,20
TOTAL ACTIVOS	\$9.201.657.841,48	\$10.306.979.462,27	\$11.293.966.241,63
PASIVOS			
OBLIGACIONES FINANCIERAS	5.593.476.078,59	4.713.008.508,44	3.726.884.829,87
AMORTIZACIÓN	-880.467.570,15	-986.123.678,57	-1.104.458.520,00
PATRIMONIO			
CAPITAL	2.397.204.033,68	2.397.204.033,68	2.397.204.033,68

UTILIDADES ACUMULADAS	2.091.445.299,36	4.182.890.598,71	6.274.335.898,07
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$9.201.657.841,48	\$10.306.979.462,27	\$11.293.966.241,63

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 35 muestra el balance general proyectado teniendo en cuenta las utilidades de los ejercicios, la depreciación de la planta y equipo y el pago de las obligaciones financieras.

Cuadro 36. Diagrama de flujo rentabilidad



$$VPN(12\%) = -7990680112 + 2091445299 / (1+0,12) + 2091445299 / (1+0,12) + 2091445299 / (1+0,12)^2$$

INVERSIÓN	-7.990.680.112,27
AÑO 1	\$ 1.867.361.874,43
AÑO 2	\$986.530.801,00
AÑO 3	\$619.797.682,00
	-4.516.989.754,85

Fuente: Elaboración propia

El cálculo del valor presente neto de la inversión con el (12%) efectiva anual, indica que ésta se recupera después del cuarto año.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

INVERSION	7.990.680.112,27
EN 1 AÑOS	-1.867.361.874,43
EN 2 AÑOS	-986.530.801,00
EN 3 AÑOS	-619.797.682,00
MESES 12	2.091.445.299,36
	174.287.108,28
FECHA DE RECUPERACIÓN	619.797.682 / 174.287.108
PERIODO DE RECUPERACIÓN = 4 Años 4 Meses y 26 Días	3,56

El periodo de recuperación de la inversión está con una (TIR) de 37%, donde en 4 años, 4 meses y 26 días por lo que se considera que el proyecto es rentable, factible y viable.

8 CONCLUSIONES

- El estudio de mercado permitió conocer la demanda potencial y la aceptación que tiene la creación del Centro Comercial debido que no existe competencia en este sentido, además permite determinar las oportunidades a nivel comercial que se presentan en este municipio.
- Se realizó el estudio técnico del proyecto el cual favorece la población por la generación de empleo para el mejoramiento de la economía, con actividades lúdicas que se puedan realizar lo que permite y fomenta una experiencia personal y comercial de los habitantes del municipio de Tadó.
- La estructura organizacional conlleva al manejo administrativo del centro comercial, la cual se debe ajustar con base en las fluctuaciones de los sectores productivos de los distintos negocios existentes ò creados, y radicados en el centro comercial, permitiendo la optimización de los recursos y del talento humano.
- El proyecto es viable y factible debido a que la TIR es de 37%, el punto de equilibrio es de \$6.843.222.289,02 con una utilidad neta de \$2.091.445.299,36 considerando el proyecto rentable en su ejecución, por lo que la inversión se recupera a los 4 años, 4 meses y 26 días.

9 RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar estudios de mercados periódicos para conocer las necesidades y expectativas de los comerciantes y poder satisfacer las necesidades de los usuarios y futuros clientes potenciales.
- Se recomienda que con base en el estudio técnico realizado se estudie la posibilidad de ampliación del centro comercial en aras de aprovechar nuevas oportunidades de negocio que se puedan gestar aprovechando la infraestructura establecida.
- Se recomienda que el modelo organizacional se implemente de una manera eficiente hacia el manejo de los recursos que conlleve a una buena relación y cultura organizacional.
- Se recomienda la realización de este proyecto debido que la TIR es de 37%, la cual está por encima de la tasa del mercado 12%, lo que da a entender que el inversionista recupera su inversión después de los 4 años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía de San José de Tadó. (02 de Julio de 2013). *Nuestro Municipio*. Obtenido de http://www.tadochoco.gov.co/informacion_general.shtml
- Alcaldía de Tadó. (2017). *Aprende sobre nuestra historia y territorio*. Obtenido de <http://www.tadochoco.gov.co/tema/municipio>
- Alcaldía Municipal de Tadó en Chocó . (2018). *Nuestro municipio*. Obtenido de <http://www.tadochoco.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Alencastro Revelo, k. v., & Torres Ordóñez, m. j. (s.f).
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2532/1/02%20ICA%20441%20TESIS.pdf>.
 Obtenido de
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2532/1/02%20ICA%20441%20TESIS.pdf>:
<http://repositorio.utn.edu.ec>
- Arias, A. (2015). *Municipio de Quibdó*. Obtenido de <https://www.quibdochoco.gov.co/Institucional/Galera%20de%20Mapas/Forms/DispForm.aspx?ID=3>
- BIMSA. (2019). *Construction Market Data Group. Costos de Edificación*.
- Bogota, A. d. (1971).
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjurMantenimiento/normas/Normal.jsp?i=41102>. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjurMantenimiento/normas/Normal.jsp?i=41102>:
<https://www.alcaldiabogota.gov.co>
- Bonet, J. (2007). <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/DTSER-90.pdf>.
 Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/DTSER-90.pdf>:
<http://www.banrep.gov.co>
- Cámara de Comercio de Chocó. (2018). <https://www.camarachoco.org.co/registro-mercantil/inscripciones-que-se-deben-hacer-ante-camara-de-comercio>. Obtenido de <https://www.camarachoco.org.co/registro-mercantil/inscripciones-que-se-deben-hacer-ante-camara-de-comercio>: <https://www.camarachoco.org.co>
- Cámara de Comercio de Putumayo. (2017). *Constitución de sociedades comerciales*.
- Cámara de Comercio del Chocó. (2015). *Una mirada a la dinámica económica del Chocó durante el año 2014 desde la cámara de comercio*. Obtenido de http://camarachoco.org.co/sites/default/files/adjuntos/estudio_economico_ccch-2014.pdf
- Castillo, A. (1999). *Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional: Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento*. Chile.

- Chocò, C. d. (2018). <https://camarachoco.org.co/>. Obtenido de <https://camarachoco.org.co/>: <https://camarachoco.org.co>
- Chocò, C. d. (2018). <https://www.camarachoco.org.co/registro-mercantil/inscripciones-que-se-deben-hacer-ante-camara-de-comercio>. Obtenido de <https://www.camarachoco.org.co/registro-mercantil/inscripciones-que-se-deben-hacer-ante-camara-de-comercio>: <https://www.camarachoco.org.co/registro-mercantil/inscripciones-que-se-deben-hacer-ante-camara-de-comercio>
- Congreso de la República. (1995). Ley 223.
- Congreso de la República. (2016). Ley 1801.
- Cortés Cortés, M., & Iglesias León, M. (2004). <http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>. Obtenido de <http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>: <http://www.unacar.mx>
- DANE. (2018). *Resultados y proyecciones (2005-2020) del censo 2005*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- Encolombia. (2015). *Guía para el Trámite de Creación y Formalización de Una Empresa*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/economicolombiana/emprendimiento/guiaparaeltramitedecreacion/>
- Escobar, W. (26 de Marzo de 2013 2014 2015 2016 2017 2018). *Marco Legal para la Política Nacional de Emprendimiento*. Obtenido de <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>
- Freire, A. (2006). http://estrategiasca.com/Afreire_PASION_1.pdf. Obtenido de http://estrategiasca.com/Afreire_PASION_1.pdf: <http://estrategiasca.com>
- Freire, A. (2006). http://estrategiasca.com/Afreire_PASION_1.pdf. Obtenido de <http://estrategiasca.com>
- Freire, A. (s.f.). <https://www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/la-base-del-emprendimiento-mismo-emprendedor/21912>. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/la-base-del-emprendimiento-mismo-emprendedor/21912>: <https://www.dinero.com>
- González Campo, C. H., & Gálvez Albarracín, È. J. (2008). <http://www.redalyc.org/pdf/716/71612100003.pdf>. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/716/71612100003.pdf>: <http://www.redalyc.org>
- Ley1258. (2008). [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ley%201258%20de%202008%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ley%201258%20de%202008%20(1).pdf). Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ley%201258%20de%202008%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ley%201258%20de%202008%20(1).pdf): [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ley%201258%20de%202008%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ley%201258%20de%202008%20(1).pdf)
- Linares Pulido, J. A. (2014). <https://es.scribd.com/document/391063502/Analisis-de-La-Implantacion-de-Centros-Comerciales-y-Su-Relacion-Con-El-Desarrollo-Urbano-a-Escala-Zonal-en-Bogota>.

Obtenido de Analisis de la Implantacion de Centros Comerciales y su Relacion con El Desarrollo Urbano a Escala Zonal en Bogotá: <https://es.scribd.com>

McClelland, D. C. (1989). <https://psicuagtab.files.wordpress.com/2012/06/mcclelland-david-estudio-de-la-motivacion-humana.pdf>. Obtenido de <https://psicuagtab.files.wordpress.com/2012/06/mcclelland-david-estudio-de-la-motivacion-humana.pdf>: <https://psicuagtab.files.wordpress.com>

Mèndez Alvarez, C. (2011). <https://es.scribd.com/document/324262554/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-CARLOS-MENDEZ-1-pdf>. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/324262554/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-CARLOS-MENDEZ-1-pdf>: <https://es.scribd.com>

Molina, E., & Sarria, C. (2013). *Desarrollo de un modelo de negocio basado en la teoría de Gary Hamel, para la creación de un parque temático en la ciudad de Cali*. Cali: Universidad San Buenaventura, Facultad de Ciencias Económicas.

Pamplona, F. (2014). <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/33685>. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/33685>: <https://repository.javeriana.edu.co>

Presidencia de la República. (1970). Decreto 410.

Sanders, T. G. (1978).

[https://www.google.com/search?q=Sanders+,+T.+\(2005\).+Econom%C3%ADa,+Educaci%C3%B3n+y+Migraci%C3%B3n+en+el+Choc%C3%B3:+Informe+de+un+fncionario+del+Americana+Univesities+Field+Staff.+Universidad+Pedag%C3%B3gica+Nacional&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwj-98Ge_ojAhX](https://www.google.com/search?q=Sanders+,+T.+(2005).+Econom%C3%ADa,+Educaci%C3%B3n+y+Migraci%C3%B3n+en+el+Choc%C3%B3:+Informe+de+un+fncionario+del+Americana+Univesities+Field+Staff.+Universidad+Pedag%C3%B3gica+Nacional&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwj-98Ge_ojAhX). Obtenido de [https://www.google.com/search?q=Sanders+,+T.+\(2005\).+Econom%C3%ADa,+Educaci%C3%B3n+y+Migraci%C3%B3n+en+el+Choc%C3%B3:+Informe+de+un+fncionario+del+Americana+Univesities+Field+Staff.+Universidad+Pedag%C3%B3gica+Nacional&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwj-98Ge_ojAhX](https://www.google.com/search?q=Sanders+,+T.+(2005).+Econom%C3%ADa,+Educaci%C3%B3n+y+Migraci%C3%B3n+en+el+Choc%C3%B3:+Informe+de+un+fncionario+del+Americana+Univesities+Field+Staff.+Universidad+Pedag%C3%B3gica+Nacional&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwj-98Ge_ojAhX): [https://www.google.com/search?q=Sanders+,+T.+\(2005\).](https://www.google.com/search?q=Sanders+,+T.+(2005).)

Sarria, C. A., Molina, E. N., & Ishikawa, T. A. (2013). <https://prezi.com/e0xckyzbxevo/modelo-de-un-negocio-basado-en-la-teoria-de-gary-hamel-para-la-creacion-de-un-parque-tematico-en-la-ciudad-de-cali/>. Obtenido de <https://prezi.com/e0xckyzbxevo/modelo-de-un-negocio-basado-en-la-teoria-de-gary-hamel-para-la-creacion-de-un-parque-tematico-en-la-ciudad-de-cali/>: <https://prezi.com>

Schumpeter, J. (1957). *Teoría del Desarrollo Económico*, Traducido por Prados Arrarte. México: Fondo de Cultura Económica.

Schumpeter, J. A. (1997).

<http://www.proglocode.unam.mx/sites/proglocode.unam.mx/files/docencia/Notas%20Clase%20Se%20yka%20-%20Teor%C3%ADa%20del%20desenvolvimiento%20econ%C3%B3mico%20Schumpeter.pdf>. Obtenido de <http://www.proglocode.unam.mx/sites/proglocode.unam.mx/files/docencia/Notas%20Clase%20Se%20yka%20-%20Teor%C3%ADa%20del%20desenvolvimiento%20econ%C3%B3mico%20Schumpeter.pdf>

eyka%20-
%20Teor%C3%ADa%20del%20desenvolvimiento%20econ%C3%B3mico%20Schumpeter.pdf:
<http://www.proglocode.unam.mx>

Tadó Turístico. (2018). *Historia de Tadó*. Obtenido de <http://tadositioturistico.blogspot.com/>

Umaña Gomez, L. M. (2015). <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8571/1/T06362.pdf>. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8571/1/T06362.pdf>: <https://red.uao.edu.co>

Zapata , Y. (2013). Tadó, un pueblo minero que le está ganando a la violencia . *Semana* .

ANEXOS

Anexo 1. Descripción de negocios en Tadó

TRAMO	NEGOCIOS
Calle 8 ^a , entre Carrera 22 y Carrera 17	Reparación y Venta de Baterías Panadería San Pedro Iglesia Pentecostal Unida de Colombia Granero y Ferretería Luchin Mirador San Pedro Cruz Roja Colombiana Tadó Taller Hidráulico Bomba de Gasolina Petrobras Tienda de Abarrotes Estación de Servicio “Servibrio Tadó” Ferrotienda la Fe no. 2 Droguería Auxiliar Granero y Ferretería Lucian Droguería San Pedro Siempre Listo, Restaurante y Comidas Rápidas Estankillo san Pedro Kanda Barra Estanquillo Restaurante la Chocoanita Venta de Cosméticos Reparación de Motores Ciclo Taller Hotel los Reyes
Calle 8B entre Carrera 22 y Carrera 17	Almacén de Ropa Asadero de Pollos Distribución Carnicería Dulcería Mekatodo Miscelanea Viagney

<p>Calle 8B entre Carrera 22 y Carrera 17</p>	<p>Hotel las MMM Papelería Violeta Granero Sucunducu Lavadero el Lago Barra Limoncito Con Ron Disco Bar el Sitio</p>
<p>Calle 9 entre Carrera 22 y Carrera 17</p>	<p>Terraza Mirador san Pedro Barra y Estadero Grill Batiko</p>
<p>Calle 7, entre Carrera 8 y Carrera 19</p>	<p>Hotel Macondo Heladería la Campiña Banco Agrario de Colombia Bienestar Familiar – Lavadero el Lago Plaza de Mercado Café Click Tadó Frutas y Verduras Tadó Funeraria y Floristería la Costa Sala de Belleza Gloria Llamadas y Conexión Satelital Materiales Casa Blanca Colpinturas Papelería y Variedades Miscelánea Calzado Michel Registraduría Municipal Tadó Farmasalud Tadó Deposito Comercial Tadó Residencias San Juan Restaurante el Buen Sabor Escuela de Nivelación Educativa, Quiero -</p>

<p>Calle 7, entre Carrera 8 y Carrera 19</p>	<p>Aprender Mas Ciclo Taller Royder Ferretería y Llaves Sala de Belleza Ranchos Modistería y Variedades Mimí Granero y Legumbrería la Esquinita</p>
<p>Calle 6, entre Carrera 8 y Carrera 19</p>	<p>Súper Giros Almacén Eléctrico Estación de Servicio Monteclaro Parrilla Bar Ferretería Eternit Granero Kenndy Tienda Mixta Rincón de los Viejitos Fundación la Unión Recepciones y Eventos Ferro eléctricos Detoditos Tadó Seguros la Previsora Hotel Haiddy Drogería San Juan Sersalud IPS Papelería y Variedades los Socios Polideportivo Municipal de Chocó Universidad Tecnológica del Chocó Cuerpo de Bomberos Voluntarios Representaciones K&Y Barra Estanquillo Pl 2 Discoteca Lapxus Papelería y Fotocopiadora Cervantes Almacén el Remate Telecabinas M&C.Net</p>

<p>Calle 6, entre Carrera 8 y Carrera 19</p>	<p>Sastrería Alex Frutas y verduras Tadó Servicio jurídico Fuba Fundación Benedicto agua limpia Remate de Chanclas Venta de Pollo Campesino los Patojos Colgiros Telecomunicaciones Divino Ecce Homo Variedades Desafío Promociones el Hueco de Tadó Sastrería Universal Remates la Sexta Normal Superior Demetrio Salazar – Sección Pre Escolar Restaurante el Sabor Estanquillo los Palacios Variedades Aura Bufette D&D Abogados Institución Educativa Nuestra Señora de la Pobreza Unidad Odontológica “Dental Estetic” Biblioteca Pública Municipal Eduardo Antonio Rosero Palacio Municipal de Tadó Daniel Valois Arce Hogar Infantil García Gómez</p>
<p>Calle 5, entre Carrea 19 y Carrera 15</p>	<p>Compu Partes Tadó Residencias Plaza Reyes Restaurante Guayacán Papelería López Droguería Marlín Guarito la Bombonera</p>

<p>Calle 4, entre Carrera 8 y Carrera 19</p>	<p>Iglesia Adventista del Séptimo Día Confachocó EPS Tadó Iglesia de Dios Ministerial de Jesucristo Hotel la Chola Reparación de Computadores Notaría Única del Círculo de Tadó Ferrotinaja el Santi Variedades y Papelería Kary Fap Sound Electronic Variedades Moda Kasual Peluquería Tu Estilo Variedades Lida Sala de Belleza Lucha Farmacia Caldas</p>
<p>Calle 3, entre Carrera 8 y Carrera 15</p>	<p>Institución Educativa Nuestra Señora de la Pobreza Granero el Triangulo</p>

Anexo 2. Encuesta

Marque con una (x) la respuesta que considere:

1. ¿En qué rango está su edad?

- 18 - 30
- 30 - 40
- 40 - 50
- 50 +

2. ¿Cuál es su tipo de sexo?

- Femenino
- Masculino

3. ¿Cómo considera la idea de que en la población de Tadó se cree un centro comercial donde se aglomeran diferentes negocios para la prestación de un mejor servicio a los clientes?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

4. ¿Qué espera que ofrezca el centro comercial?

- Entretenimiento y juegos infantiles
- Restaurantes
- Venta de Ropa y Calzado
- Venta de Tecnología
- Supermercado
- Todas las Anteriores

5. En cuanto a la ubicación del centro comercial, ¿Estaría dispuesto a alquilar o comprar un local en el sector?

- Si
- No
- No me gusta la ubicación

6. ¿Considera que en la población de Tadó existen oportunidades para el crecimiento de los negocios?

- Si
- No

7. Si tiene negocio, ¿es propio o alquilado?

- Propio
- Alquilado
- No Aplica

8. ¿Si tiene Negocio alquilado, ¿Cuánto paga en promedio por el alquiler de su local comercial?

- Menos de \$3.500.000
- Entre \$3.500.000 y \$4.500.000
- Más de \$4.500.000
- No Aplica
- otro _____

9. ¿Considera que se debe incluir cobro de administración, donde se incluye servicio de seguridad y aseo de las instalaciones al centro comercial?

- Si
- No

10. ¿Cómo habitante de Tadó compraría productos o servicios en los locales del Centro Comercial?

- Si
- No

11. ¿Qué horarios se deberían manejar para la atención del público del Centro Comercial?

- 9:00 am a 8:00pm
- 10:00am a 9:00pm
- 11:00am a 10:00pm
- otro _____

12. ¿Cómo considera que deben adquirir un local del Centro Comercial?

- Compra
- Alquiler
- Todas las anteriores