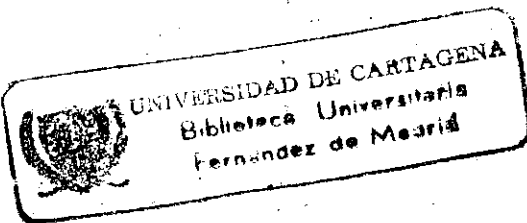


T
658.87
H557
Ej.2



S C I B

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN
CENTRO COMERCIAL EN SAN JUAN NEPOMUCENO

YASMIRA HERNANDEZ H.

LILIA SERRANO H.

S C I B

00019800-2

Presentado al Comité de Graduación para optar el título de Economistas.



BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
Fernández de Madrid
Universidad de Cartagena

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA

48319

Cartagena, Octubre 11 de 1.985

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN
CENTRO COMERCIAL EN SAN JUAN NEPOMUCENO

RECTOR DR: LUIS ARRAUT ESQUIVEL
SECRETARIO GENERAL DR: CARLOS MENDIVIL CIODARO
DECANO DR: ALFONSO OSORIO RICO
SECRETARIA ACADEMICA DRA: MARTHA FERNANDEZ GUERRERO

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CARTAGENA, 1.985

DEDICATORIA

A mis padres y familiares de quienes recibí el apoyo necesario para lograr éste objetivo y demás personas que me brindaron comprensión y apoyo, amistad y colaboración para alcanzar la meta deseada,

YASMIRA H.

A mis padres y hermanos y todas aquellas personas, que contribuyeron para el logro de éste éxito,

LILIA S.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos la colaboración y el apoyo brindado por los Profesores de ésta facultad en la realización del presente estudio.

A nuestro Presidente y Asesor Dr. Alvaro Miranda.

A nuestros jurados : Dr. Ramiro Osorio y Dr. Mario Puello.

A nuestro colaborador; Dr. Ramón Jiménez C.

Los conceptos emitidos en el presente estudio no representan necesariamente el criterio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena.

Cartagena, 11 de Octubre de 1.985.

Señores
MIEMBROS COMITE DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Cartagena
E. S. D.-

Apreciados Señores:

Con ésta comunico a ustedes que fui asesor de la tesis de grado titulada "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO COMERCIAL EN SAN JUAN NEPOMUCENO", elaborada por las egresadas Yasmira Hernández Hernández y Lilia Serrano Herrera, para optar el título de Economistas, siendo también designado como su presidente.

Atentamente,



ALVARO MIRANDA PADILLA
Asesor y Presidente.



Universidad de Cartagena

CARTAGENA-COLOMBIA

(Sur América)

Cartagena, 20 de Noviembre de 1985.

Señores

MIEMBROS COMITE DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Cartagena.
E. S. D.

El propósito de la presente es manifestarle que he leído y revisado el trabajo titulado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO COMERCIAL EN SAN JUAN NEPOMUCENO", presentada por las egresadas YASMIRA HERNANDEZ HERNANDEZ y LILIA SERRANO HERRERA, para optar el título de Economista.

El aludido estudio concuerda perfectamente con el esquema metodológico de los proyectos de factibilidad. Tratándose en este caso de un completísimo trabajo que si se implementa en la realidad va a servir para dinamizar el desarrollo de la región. Pues va a facilitar que muchos bienes y servicios se pongan al alcance, quizás con mejores precios, al demandante de San Juan Nepomuceno. Con la posibilidad de que muchas regiones cercanas también se aprovechen del nuevo centro Comercial a construirse.

Por todo lo anterior me permito comunicarle al Comité de Graduación que sea aceptado el anterior trabajo investigativo como Tesis de Grado, y a las señoritas Hernández Hernández y Serrano Herrera ser graduadas como Economista.

Cordialmente,

ALVARO ANTONIO MIRAMON PADILLA
Presidente - Asesor .

Cartagena, 20 de Noviembre de 1.985

Señores
MIEMBROS COMITE DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Cartagena
E. S. D.

Estimados Colegas:

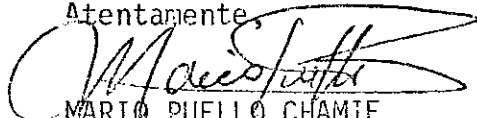
Me permito rendir el concepto siguiente, relacionado con la Memoria de Grado "ESTUDIO PARA LA CREACION DE UN CENTRO COMERCIAL EN SAN JUAN NEPOMUCENO" de Lilia Serrano Herrera y Yasmira Hernández Hernández.

Es una investigación de suma importancia que presenta los aspectos más sobresalientes del mercado de esta población, tales como las preferencias del consumidor según estratificación social existente, los diferentes canales de comercialización con otras regiones aledañas, las diferentes actividades económicas relacionadas con el nivel de instrucción, el sexo, la edad etc., variables que facilitan el análisis en forma amplia y precisa de la situación planteada a través de tablas y gráficos estadísticos según el estudio de campo efectuado.

Resulta también de gran interés, resaltar otras dimensiones incluidas en esta clase de estudio de factibilidad, como la localización, costos, inversiones y presupuesto del proyecto que son esenciales e imprescindibles para el cálculo de estimativos que conllevan a resultados evidentes, a la formulación de deducciones y alcance de consecuencias, dada la actualidad del tema, la necesidad existente y la aplicabilidad al medio así como otras circunstancias favorables a su realización futura.

Por éstas y otras consideraciones que sería largo enumerar, pero trascendentales, solicito al Honorable Comité de Graduación sea aprobado este estudio para que las egresadas en referencia, puedan optar al título de Economistas.

Atentamente



MARIO PUELLO CHAMIE
Jurado Calificador.

Cartagena, 18 de Noviembre de 1.985

Señores
COMITE DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Cartagena
E. S. D.

Apreciados señores:

De la manera más atenta me dirijo a ustedes, con el propósito de rendirles el concepto sobre el trabajo de tesis titulado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO COMERCIAL EN SAN JUAN NE-POMUCENO", presentado por las egresadas Yasmira Hernández H. y Lilia Serrano H., como requisito para optar su título de Economista.

El anterior estudio de factibilidad para la creación de un Centro Comercial, cumple los requisitos metodológicos y de contenido en una forma amplia y concreta, que hace que su objetivo final se alcance.

La parte importante del ingreso se toma como pilar fundamental en cuanto se tiene como resultado del mismo bienestar económico y social que vive la misma población.

Doy mi voto positivo para este trabajo y la calificación de APROBADA.

Felicito a las futuras graduandas y mis mayores éxitos en su vida profesional.

De ustedes, atentamente,


RAMIRO OSORIO OSORIO
Jurado.

2 E
Nove-20-8 PM

Cartagena, Octubre 11 de 1.985.

Señores
MIEMBROS COMITE GRADUACION
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Cartagena
E. S. M.

Apreciados señores:

Adjuntamos a la presente nuestra tesis de grado titulada "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO - COMERCIAL EN SAN JUAN NEPOMUCENO", con el fin de que sea sometido al estudio y aprobación por parte del Comité para optar el título de economistas.

Atentamente,

Yasmira Hernandez
YASMIRA HERNANDEZ H.

Lilia Serrano H.
LILIA SERRANO H.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
0. INTRODUCCION	1
0.1 FORMULACION DEL PROBLEMA	2
0.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA	2
0.2.1 Formal	2
0.2.1.1 Espacio	3
0.2.1.2 Tiempo	3
0.2.2 Material	3
0.2.2.1 Variables independientes	3
0.2.2.2 Variables dependientes	3
0.3 OBJETIVOS	3
0.3.1 Objetivo general	3
0.3.2 Objetivos específicos	4
0.4 IMPORTANCIA	4

	Pág.
0.5 HIPOTESIS	5
0.5.1 Hipótesis general	5
0.5.2 Hipótesis de trabajo	5
0.6 OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS	6
0.6.1 Definiciones conceptuales	6
0.6.2 Definiciones operacionales	7
0.7 MARCO TEORICO	8
0.8 METODOLOGIA	9
1. ESTUDIO DE MERCADO	12
1.1 GENERALIDADES	12
1.1.1 Localización geográfica del Municipio	13
1.1.2. Servicios generales	14
1.1.2.1 Servicios Públicos	14
1.1.2.2 Medios de transporte y vías de comunicación	15
1.1.2.3 Otros servicios	16

1.2	SERIES ESTADISTICAS	
1.2.1	Distribución de la población por edad	7
1.2.2	Por ingreso y ocupación	12
1.2.3	Motivos de compra ✓	16
1.2.4	Hábitos de compra ✓	19
2.	INGENIERIA ECONOMICA DEL PROYECTO	44
2.1	DISTRIBUCION DEL LOCAL	44
2.1.1	Especificaciones de la obra	45
2.1.2	Costo estimado del edificio	46
2.1.3	Construcción y montaje	47
2.2	DISTRIBUCION DEL EQUIPO	47
3.	INVERSIONES	49
3.1	COMPOSICION EN CAPITAL FIJO	49
3.1.1	Costo de elaboración del proyecto	50
3.1.1.1	Estudios preliminares	50
3.1.2.2	Costos de edificación	50
3.1.2.3	Costo de Muebles y Enseres	51

	Pág.
3.2.1 Costos de organización	51
3.2 CAPITAL DE TRABAJO ESTIMADO	52
3.2.1 Gastos de Venta	53
3.2.2 Gastos administrativos	53
3.3 COMPOSICION DE LA INVERSION	55
4. ANALISIS FINANCIERO	58
4.1 PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS	58
4.1.1 Presupuesto de maquinarias	59
4.1.2 Presupuesto de costos y gastos	61
4.2 FUENTE Y USO DE FONDO	64
4.3 RENTABILIDAD	70
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INTRODUCCION

Bolívar se caracteriza por ser un Departamento cuya actividad comercial e industrial se encuentra concentrada en la zona norte y más concretamente en su Capital, Cartagena.

El gran incremento de núcleos dispersos de la población hace necesario el establecimiento de nuevos centros comerciales que puedan abastecer de bienes y servicios a los habitantes distantes a la ciudad con el fin de descongestionar ésta zona y propiciar el crecimiento de otros sectores del Departamento.

Este estudio tiene como objetivo evaluar la realización del proyecto igual que a considerar las condiciones favorables y desfavorables que puede presentar.

Comenzamos haciendo un análisis del mercado para determinar la cuantía de la demanda a satisfacer mediante un análisis estadístico de la población, su capacidad, motivos y hábitos de compra.

Otro aspecto a tratar es lo relacionado con la ingeniería económica del proyecto, en lo que hace referencia a la distribución de los locales y emplazamiento de los equipos e instalaciones.

Como quiera que se trata de un proyecto económico, uno de los aspectos más importante a tratar hace referencia al cálculo de las inversiones, destinado para ello un capítulo donde analizaremos al capital fijo con sus variables y al capital de trabajo estimado.

Por último debemos realizar el análisis financiero donde se incluye el cálculo de los costos e ingresos que resultarían de llevar a la realidad dicho proyecto.

0.1 FORMULACION DEL PROBLEMA. ✓

Es necesario establecer centros comerciales que faciliten la adquisición de bienes y servicios de acuerdo a la ubicación de los consumidores y contribuirá esto con el crecimiento económico y comercial del Departamento?

0.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA. ✓

0.2.1 Formal ✓

0.2.1.1. Espacio ✓

Se refiere al proyecto de realización de un centro comercial, ubicado en la población de San Juan Nepomuceno que sirve a la vez para abastecer a las poblaciones circunvecinas.

0.2.1.2 Tiempo

Comprende el año de 1.985

0.2.2 Material

0.2.2.1 Variables independientes

0.2.2.1.1 Demanda

0.2.2.1.2 Consumidores

0.2.2.1.3 Poder de compra

0.2.2.2 Variable dependientes

0.2.2.2.1 Funcionamiento de un centro comercial en San Juan Nepomuceno.

0.2.2.2.2 Crecimiento comercial del Departamento de Bolívar.

0.3 OBJETIVOS

0.3.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad de localizar en la población de San Juan Nepomuceno la posibilidad de localizar en la población de San Juan Nepomuceno la posibilidad de montar y poner en marcha un Centro Comercial.

0.3.2 Objetivos Específicos

Para demostrar la bondad del estudio y sus ventajas y desventajas es necesario determinar.

- 1.- La factibilidad de crearlo de acuerdo al tamaño del mercado y sus necesidades por adquirir bienes y servicios.
- 2.- Determinar la capacidad del centro comercial acorde con la demanda.
- 3.- Demostrar la rentabilidad de la inversión.

0.4 IMPORTANCIA

Al estar la mayoría de las actividades comerciales, institucionales y de servicio concentradas en la capital del Departamento, los habitantes de la región realizan la mayor parte de sus compras en Cartagena que aunque distante cuenta con un centro organizado.

20

Estos hechos nos han llevado a considerar la necesidad de crear un centro comercial en éste nuevo núcleo y mediante un estudio de los consumidores de San Juan, determinar su potencial de compras.

No podemos descartar también que éste proyecto será una fuente generadora de empleo desde la misma realización de las obras hasta el funcionamiento de las mismas, además de contribuir al desarrollo comercial de la población.

0.5 HIPOTESIS

0.5.1 Hipótesis General

Existe la necesidad de poner en funcionamiento un centro comercial en San Juan Nepomuceno.

0.5.2 Hipótesis de trabajo

La estimación de la demanda, basándonos en la encuesta de compra de los consumidores para determinar su poder de compra que nos permitirá demostrar el grado de factibilidad de creación de un Centro Comercial ayudando así al crecimiento comercial de la región.

0.6 OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS

0.6.1 Definiciones Conceptuales

Centro Comercial:

Agrupación de establecimientos comerciales de índole diversa, en una zona específica.

Demanda:

Es el total de bienes y servicios solicitados por los consumidores en un área de mercado, en un período dado.

Poder de Compra:

Capacidad económica derivada esencialmente del ingreso que permita la capacidad.

Desarrollo Comercial :

Es la expansión del sector terciario de comprar al consumidor de la economía que exige una coordinación de esfuerzos, orientado de modo específico a elevar el grado de satisfacción al consumidor.

Comercio Sectorial :

Es la venta de artículos orientados al consumo familiar de un sector de la población.

0.6.2 Definiciones operacionales

VARIABLES	INDICADORES	FUENTES
Factibilidad de compra	Capacidad de compra	Encuestas
	Ocupación	
	Ingreso	Encuestas
	Motivos de Compra	
	Producto	
	Patronazgo	
	Emocionales	
Racionales		
Demanda	Políticas de ventas	Entrevistas
	Estimación de la demanda	
	Clase de producto	
Poder de compra	Ingreso	Encuestas
	Precio	
	Consumidor	
Factibilidad	Recursos	Encuestas

VARIABLES	INDICADORES	FUENTES
Centro Comercial	Localización Funcionamiento del centro	
Crecimiento Comercial de la región	Actividades Negocios Población Nivel de Instrucción	Encuestas

0.7 MARCO TEORICO

La historia de los Centros Comerciales se inicia cuando las grandes tiendas denominadas Supermercados resultan de masiado insuficientes o poco dotadas para la exigencia de la vida moderna.

Se hace necesario no solo abastecer de bienes de consumo a la comunidad sino de otros servicios tales como salas de belleza, lavanderías, bancos y hasta sala para cine, etc.

Es así como en una sociedad compuesta por seres humanos cambiantes, sus instituciones deben estar dispuestas a adaptarse a cualquier cambio, proporcional a su desarrollo y crecimiento. Influyendo para que nuevas organizaciones comerciales aparezcan para que sirvan de puente al crecimiento

de nuevas explotaciones agrícolas, industriales, etc. Situaciones que van a servir para que se sienta el verdadero desarrollo socio-económico del pueblo y sus alrededores con un nuevo centro comercial.

El crecimiento sostenido de la población de San Juan que llega hoy alrededor de los 30.000 habitantes, con necesidades de toda índole, no cuenta con un establecimiento comercial que reúna los requisitos más atrayentes para satisfacer en lo mejor posible, con un buen grado de comodidad, seguridad, rapidez y economía a tan creciente y exigente población. En cambio existiendo un Centro Comercial en donde se pueda obtener mercancías y bienes de diversa índole a precios bajos, se proporcionará un polo de desarrollo para acrecentar el empleo, el ingreso y por ende mayor demanda.

La realización de éste estudio para la instalación de un centro comercial estará basado en investigaciones de mercado, mediante entrevistas directas a los consumidores para con ello conocer ciertos índices en el mercado, y así poder calcular su poder de compra. Además de tener una visión sobre los clientes en lo que hace referencia a sus gustos y preferencias.

0.8 METODOLOGIA

La metodología utilizada para éste trabajo estará basada en encuestas directas a los consumidores que serían los directamente afectados asesorándonos además de las informaciones que podamos obtener de las personas con experiencia en el ramo.

Consideramos que se trata de una investigación de campo básicamente porque han sido los hechos observados los que nos han llevado a formular ésta hipótesis aunque no se puede descartar la investigación documental sobre todo en lo que hace referencia con la selección de la muestra y los estudios de mercado.

Consideramos el Universo formado por la población de San Juan Nepomuceno y posibles proyecciones a las poblaciones circunvecinas de la región tales como San Jacinto, El Carmen de Bolívar, El Guamo y otras.

Para el cálculo adecuado de la muestra, se tendrá en cuenta la aplicación de fórmulas estadísticas que nos permitirán determinar las más representativas de la población a estudiar.

Obtenida la muestra, procederemos a realizar las encuestas al consumidor para determinar con ellos el potencial de compra y la manera, frecuencia y razones para realizarla.

En las características de la población según su tamaño y composición analizamos lo referente a la edad ya que las diferentes edades llevan consigo necesidades específicas según la educación y ocupación ya que el grado de ocupación determina el nivel ocupacional y éste determina el ingreso, variable ésta última que consideramos de mayor importancia porque es quien va a determinar el poder de compra.

Sin embargo, todas éstas variables se encuentran relacionadas unas con otras, razón por la cual la información recogida cobra mayor importancia cuando se relacionan las variables estudiadas mediante la utilización de tablas y gráficas. Presentación de datos (tablas y gráficas), análisis de datos a través de razones, proporciones, promedios, modelos de tendencia central y de dispersión así como de índices financieros, etc.

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1 GENERALIDADES

La disposición del Comercio en los tan generalizados hoy Centros Comerciales tienen como características principal la organización y concentración de locales para el suministro de bienes y servicios. Los Centros Comerciales agrupan en un mismo sitio: Almacenes, droguerías, heladerías, supermercados, librerías, floristerías, consultorios médicos y odontológicos y otros convirtiéndose así en una especie de "Parada Única" que suministre a sus demandantes dentro de un mismo establecimiento una gran variedad de artículos de uso cotidiano.

Para su montaje y dotación tendremos en cuenta éstas características al igual que para su diseño y distribución arquitectónica a fin de lograr un centro comercial moderno y funcional que esté de acuerdo a la demanda por producto basándonos en estudios de mercado que nos muestre sus necesidades y gustos a fin de encauzar las actividades del negocio para la satisfacción de éstos.

Aún cuando el proyecto analiza a los consumidores potenciales de San Juan Nepomuceno y la situación geográfica del Municipio con poblaciones circunvecinas con gran poder de compra y mucho más distante a las ciudades, tendrá posibles proyecciones que dependerán más que de un estudio estadístico, del alcance oferente que presenten los establecimientos comerciales que se encuentren en dicho centro.

La población de San Juan Nepomuceno (objeto de estudio) Municipio creado por ordenanza N°42 por medio de la cual se divide el Departamento de Bolívar en 11 Provincias independientes política y administrativamente, está compuesto por blancos, mestizos, zambos y una pequeña porción de negros.

1.1.1 Localización geográfica del Municipio.

San Juan Nepomuceno se encuentra al norte del Departamento de Bolívar a $9^{\circ} 57' 06''$ de latitud norte y a los $75^{\circ} 04' 08''$ de longitud oeste. Pertenece al Departamento de Bolívar y está situado a orillas de la carretera troncal de Occidente, ocupa un valle al cual rodean montañas e importantes arroyos que desembocan en el río Magdalena.

Límites:

Limita el Norte con los Municipios de Calamar, El Guamo;

por el Sur con el Municipio de San Jacinto; por el Oeste con el río Magdalena y por el este con los Municipios de Mahates, María la Baja. Está integrado por seis Corregimientos, cuyos nombres y localización respecto a la cabecera Municipal son : San Cayetano, Desconsolado, y la Haya que están situados al Norte de la cabecera Municipal y los Corregimientos de San José de las Porqueras, San Agustín y Corralito que están situados al Este de la misma.

San Juan Nepomuceno cuenta además, con el puerto fluvial de San Agustín, situado en las márgenes del Magdalena, puerto éste que ha servido de medio de comunicación entre San Juan y otros pueblos circunvecinos.

Superficie:

La extensión total del Municipio es de 696 Kms², su población es de 30.000 habitantes distribuidos en los siguientes barrios: Centro, Arriba, Abajo, El Progreso, Barranquillita, Guarumal, Bodega, Diógenes Arrieta, San Isidro, Floresta, Pueblo Nuevo, Chile y San José.

1.1.2 Servicios Generales

1.1.2.1 Servicios Públicos

Entre los Servicios Públicos existentes encontramos: el agua, utilizada por la mayoría de la población y proveniente del acueducto de Bolívar (ACUABOL); el alumbrado eléctrico suministrado por la electrificadora de Bolívar a través de una planta instalada en el Municipio del Camen de Bolívar; el servicio telefónico cuenta con una central automática para llamadas locales y a larga distancia; los servicios de telégrafo y correo están a cargo de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (TELECOM).

1.1.1.2 Medios de transporte y vías de comunicación:

Hacia los años 1.880 a 1.900. Tanto San Agustín como Calamar, puertos sobre el Magdalena, a lo que se suma el servicio de ferrocarriles que tenía Calamar permitieron que los comerciantes sacaran sus productos, tales como: tabaco, quina, dividivi, etc. no solo para Cartagena y Barranquilla sino también para otros países. A partir de 1.953 con la construcción de las carreteras, el comercio de San Juan se hace accesible a otros pueblos.

Hoy día San Juan Nepomuceno dispone de una flota de buses y camiones que viajan directamente a Cartagena, Barranquilla, Sincelejo y otras logrando así, satisfacer las necesidades de los viajeros y permitiendo una mayor agilización del comercio de los productos agropecuarios. A esto se a

grega el hecho de estar la población situada a orillas de la carretera troncal de Occidente, la cual es constantemente traficada por los vehículos de la empresa Brasilia, Unitransco, Torccroma además de todos los buses y camiones que cruzan la vía al pasar por San Juan, lo que hace que el transporte de carga y pasajeros se haga más confortable.

1.1.2.3 Otros Servicios :

Además de los servicios antes mencionados la población cuenta con los servicios básicos de salud, instituciones bancarias, servicios religiosos, escuelas y colegios recreacionales y civiles entre otros.

1.2 SERIES ESTADISTICAS.

En la realización de éste estudio recurrimos a investigaciones de mercado la cual estuvieron basadas en entrevistas directas a los consumidores para determinar su tamaño y composición.

Para nuestro propósito considerando la población bajo el ángulo del consumo vemos que ésta depende de factores independientes tales como edad, sexo, profesión u oficio, motivos por el cual se hace indispensable el análisis de éstas variables para determinar sus motivos, hábitos y poder de

compra.

En la escogencia de la muestra procedimos a utilizar la siguiente fórmula :

$$n = \frac{Z^2 / 2 P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 / 2 P \cdot Q}$$

Donde :

- n : tamaño
- Z : Coeficiente de confianza
- P : Posibilidad de éxito
- Q : Posibilidad de fracaso
- E : Máximo de error posible

$Z^2 / 2$. Valor del área de 0 a Z hallada bajo la curva normal

En su aplicación los resultados arrojaron una muestra total de 300 familias a encuestar.

1.2.1 Distribución de la población por edad.

La edad de la población lleva consigo necesidades específicas: El grupo de la población menor de cinco años consume alimentos propios de su edad y muy especialmente aquellos

relacionados con la alimentación láctea; el vestuario utilizado por ellos, además de ser especial, varía constantemente en cantidad por cuanto el crecimiento físico es bastante acelerado; es además un grupo muy propenso a adquirir enfermedades.

De los 5 a los 9 ya comienza a tener una alimentación muy similar a los grupos de edades mayores. En el vestuario comienza una diferencia con respecto al sexo razón por la cual el cuadro 1 nos muestra la cantidad de personas por grupos de edades teniendo en cuenta el sexo. Este grupo tiene también un alto consumo en útiles escolares y gran tendencia a la recreación.

De los 10 a los 14 tienen características bastante parecidas a los anteriores y con algunas necesidades propias del grupo.

De 15 a 19 la alimentación sigue siendo la misma, exigen distracciones más costosas y los vestidos buscan la tendencia a la moda.

De los 20 a los 29 años presentan un alto índice de nupcialidad, razón por la cual se acentúa la compra de electrodomésticos y artículos para el hogar. Por lo general este grupo de población presenta un alto poder de compra ya que

goza de una independencia reciente acompañada de un desinterés al ahorro.

De los 30 a los 39 éste consumidor se presenta también con una elevada tasa de poder de compra por distintos móviles y aún no sienten mucho atractivo al ahorro y se encuentran aquí el mayor índice de población económicamente activa.

De los 50 a los 60 años existe una alta propensión al ahorro el cual lógicamente se encuentra en relación al ingreso recibido y a la distribución del gasto. Esta población representa un bajo poder de compra.

El siguiente cuadro nos muestra la distribución de la población por edades y sexo.



BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
Fernández de Madrid
Universidad de Salamanca

TABLA 1.

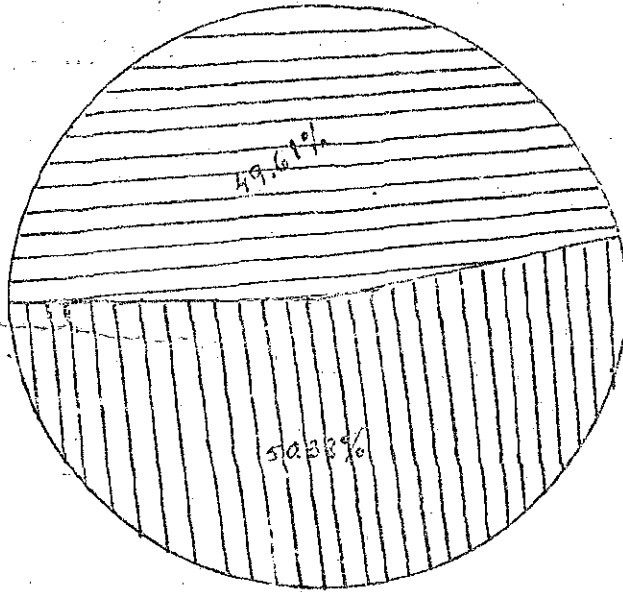
DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR EDAD Y SEXO

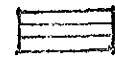
EDAD	S E X O				T O T A L %	
	Maculino		Femenino			
	Total	%	Total	%		
De 0 a 4	73	7.51	65	6.79	138	14.3
5 " 9	82	8.43	68	7.10	150	15.53
10 " 14	83	8.53	82	8.57	165	17.1
15 " 19	91	9.36	116	12.12	207	21.48
20 " 24	124	12.75	143	14.94	267	27.69
25 " 29	126	12.96	125	13.06	251	26.02
30 " 34	83	8.53	96	10.03	179	18.56
35 " 39	77	7.92	77	8.04	154	15.96
40 " 44	49	5.04	42	4.39	91	9.43
45 " 49	42	4.32	50	5.22	92	9.54
50 " 54	45	4.62	29	3.03	74	7.65
55 " 59	35	3.60	25	2.61	60	6.21
60 y más	62	6.38	39	4.07	101	10.45
TOTAL	972		957		1.929	


FUENTE : Encuestas a consumidores. Septiembre/85.

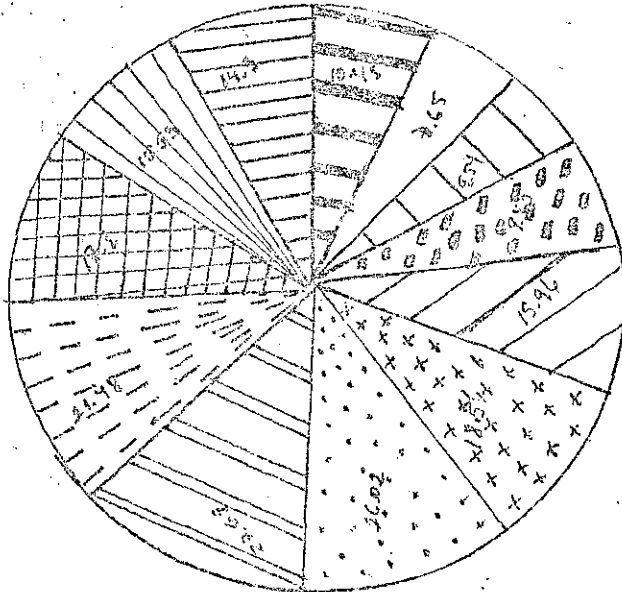
En relación con la edad y el sexo, la anterior Tabala nos muestra un alto porcentaje de la población en las edades de los 15 a los 39 años representando así un poder de compra para los artículos consumidos por ellos y artículos pa

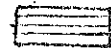
DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR EDAD Y POR SEXO.




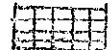
 Pob. Femenina.

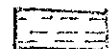
 Pob. Masculina.

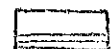


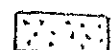
 0 a 4

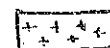
 5 a 9


 10 a 14

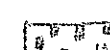
 15 a 19

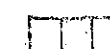
 20 a 24


 25 a 29

 30 a 34

 35 a 39

 40 a 44

 45 a 49

 50 a 54

 60 y +

ra satisfacer la unidad familiar por cuanto son edades que presentan más propensión a la nupcialidad y por lo tanto a consumir artículos para éste fin. Le siguen en cantidades los grupos de edades menores que por necesidades intrínsecas también contribuyen a una alta propensión al consumo.

1.2.2 Por ingreso y ocupación.

Siendo los ingresos familiares una variable decisoria que represente poder adquisitivo potencial en manos de los consumidores y estando éstos establecidos según la ocupación determinante del nivel de los mismos es menester hacer un análisis comparativo de éstas variables.

La ocupación de un consumidor determina el ingreso para él y su familia y establecer sus condiciones de vida. Este por cuanto la ocupación y condiciones de trabajo implican casi automáticamente una manera de vestirse, y la vivienda y mobiliario depende de los ingresos y las necesidades profesionales.

TABLA 2.

DISTRIBUCION POR OCUPACION E INGRESO

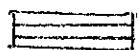
INGRESO Miles	O C U P A C I O N											
	Agricultura		Ganadero		Profesional		Asalariado		Comercian.		Otros	
		%		%		%		%		%		%
De 5 a 15	109	77.8	1	20.0	-	-	1	1.8	2	6.2	21	38.8
16 a 35	28	20.0	1	20.0	1	8.3	18	51.4	15	46.8	26	48.1
36 y más	3	2.1	3	60.0	11	91.6	16	45.1	15	46.8	7	12.9
TOTAL	140		5		12		35		32		54	


FUENTES: Encuestas al consumidor. Septiembre/85.

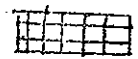
En función de la ocupación la Tabla 2 nos muestra una población conformada en su gran mayoría por agricultores con ingresos entre \$ 5.000,00 y los \$ 15.000,00 lo que estadísticamente nos muestra una población con bajo poder adquisitivo, pero que las observaciones de campo señalan que un muy bajo porcentaje de éste se destina a alimentación ya que la cogen directamente de la finca.

Los asalariados, otro renglón importante en nuestro estudio (profesores, empleados públicos y privados) porque

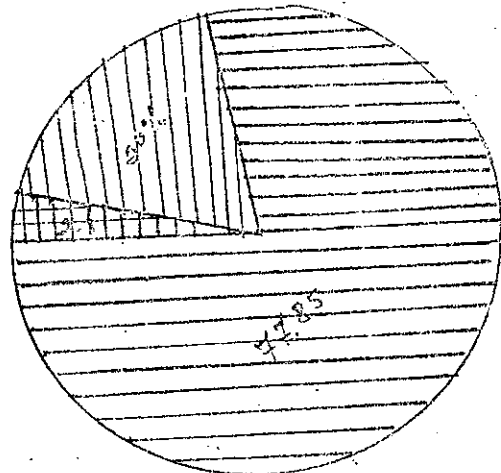
INGRESO Y OCUPACION

 5.000 a 15.000

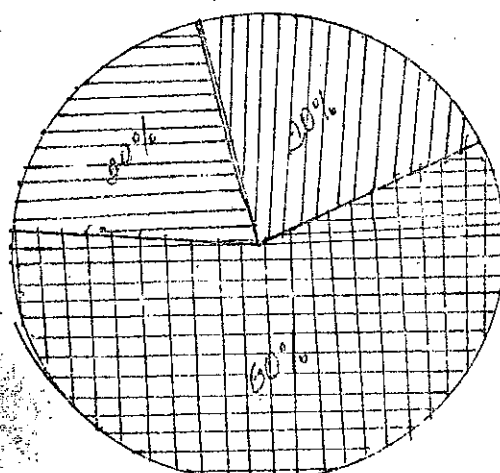
 16.000 a 35.000

 36.000 y mas.

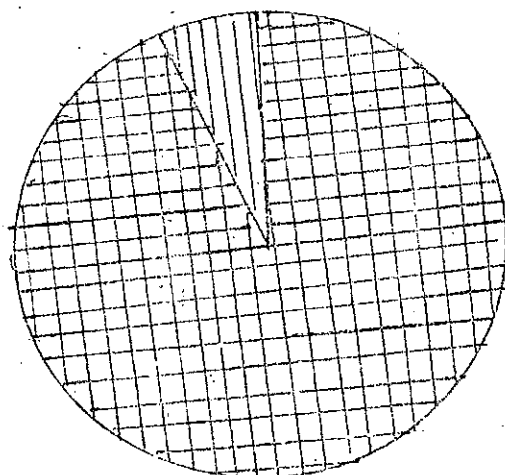
AGRICULTOR



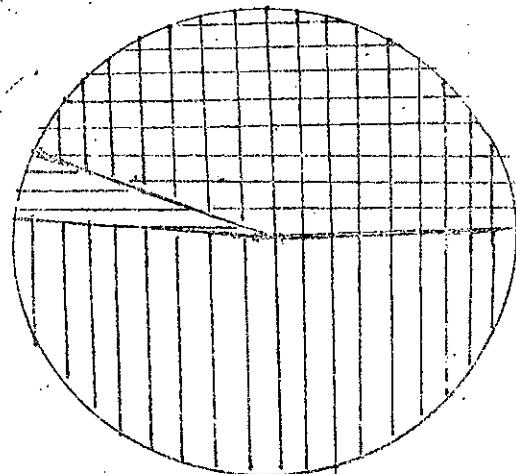
GANADERO



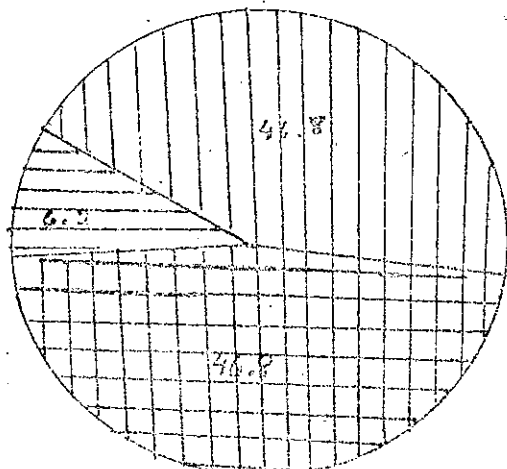
PROFESIONAL



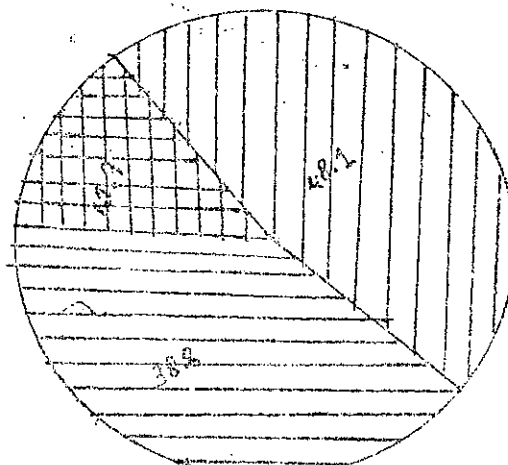
ASALARIADO



COMERCIO



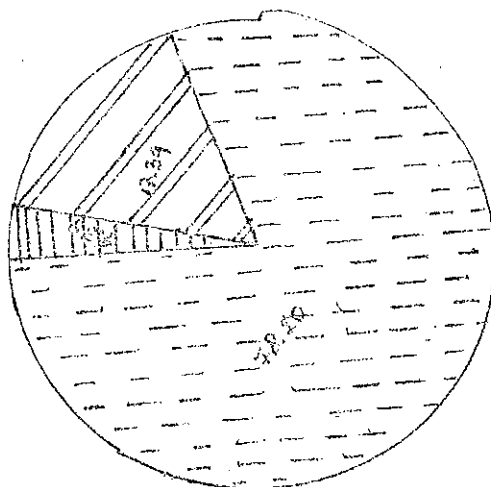
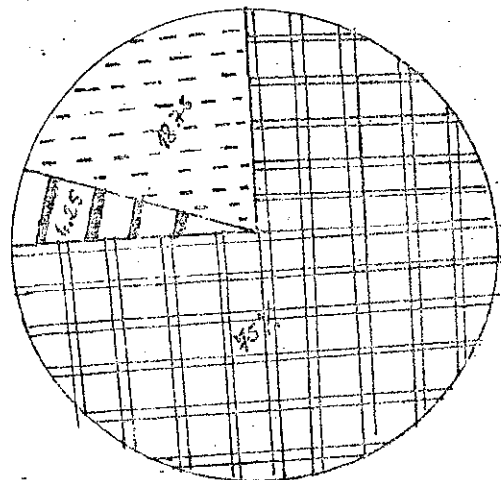
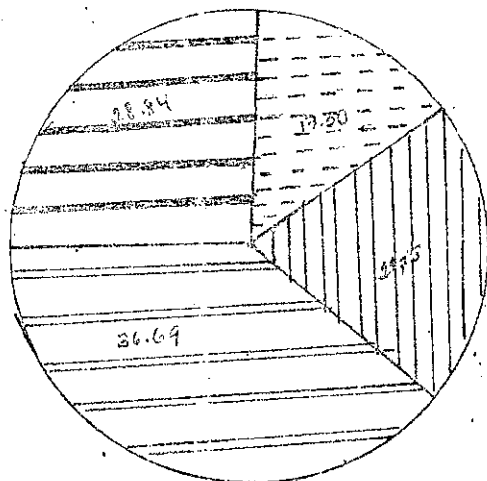
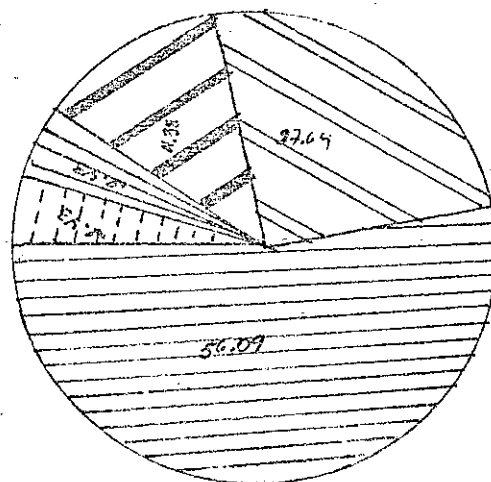
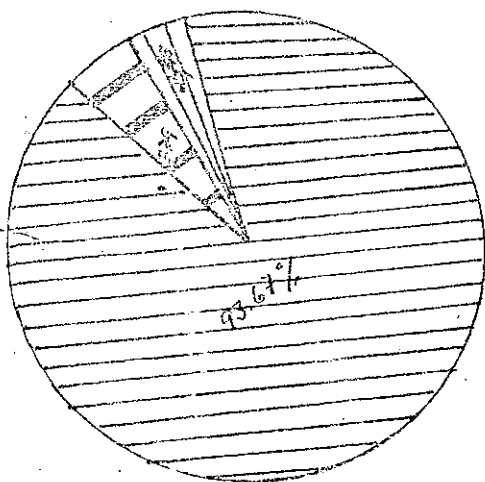
OTROS



destinan el sueldo no ahorrado para el consumo. Aquí debemos incluir a los profesionales porque directa o indirectamente son asalariados. Estos sueldos ascienden a los \$ 16.000,00 llegando a alcanzar niveles de los \$ 120,000,= mensuales, que aunque no queremos establecer su suficiencia económica, si podemos considerarlos apreciable.

Los comerciantes pueden ser considerados como competencia o como futuros demandantes de los locales comerciales. Las consecuencias de los primeros sería objeto de otro estudio y en los segundos nos interesa la cantidad que de ellos arrojó la muestra y el ingreso que obtienen donde más del 90% es superior a los \$ 16.000,00 mensuales.

DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR EDUCACION Y OCUPACION.









-  agricultor
-  ganadero
-  profesional
-  asalariado
-  comerciante
-  otros

TABLA 3

DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR EDUCACION Y OCUPACION

OCUPACION	E D U C A C I O N					Total	%
	Analfab.	Primaria	Secundar.	Univers.	Otros		
Agricultor	74	69	-	-	-	143	38.48
Ganadero	2	3	9	-	1	15	5.11
Profesional	-	-	-	12	-	12	4.09
Asalariado	-	3	11	3	18	35	11.94
Comerciante	3	14	15	1	-	33	11.26
Otros	-	34	17	-	4	55	18.77
TOTAL	79	123	52	16	23	293	
%	26.96	41.97	17.74	5.46	7.84		

FUENTE: Encuestas al consumidor. Septiembre/85.

La educación es un requisito para obtener una estructura ocupacional en un determinado nivel.

En la población estudiada podemos observar un alto grado de población analfabeta que se dedica a la agricultura (el 93.67%) al igual que la mayoría de la población con nivel primario, el 56.09% se dedica a la misma actividad y el 17.64% con éste grado académico se dedica a otras actividades.

des con características manuales tales como: conductor, ebanista, matarife y otros.

La población con algún nivel secundario y/o universitario realizan actividades comerciales o desempeñan alguna ocupación asalariada.

En términos generales podemos concluir que el mayor porcentaje de la población, el 91,97% tiene grado de instrucción primaria y que la mayoría de la población agricultora tiene ingresos entre los \$ 5.000,00 y \$ 15.000,00 mensuales; de acuerdo a éste podemos decir que existe una determinada relación entre educación, ocupación e ingresos por cuanto la educación es un requisito para ingresar a una ocupación y el ingreso una recompensa.

TABLA 4.

INGRESO Y TAMAÑO DE LA FAMILIA

INGRESO (en miles)	TAMAÑO DE LA FAMILIA			
	1 a 5	6 a 10	11 y más	Total %
De 5 a 15	54	77	7	138 46.62
16 a 35	40	42	4	86 29.05
36 y más	48	22	2	72 24.32
Total	142	141	13	296

FUENTE : Encuestas al consumidor. Septiembre/85.

El tamaño de la familia tiene mucha incidencia cuando se trata de estudios de mercado de bienes de consumo ya que además de las necesidades personales de cada uno de sus integrantes existen necesidades del núcleo familiar. Este núcleo lo hemos conformado por los padres, los hijos y la familia extensiva.

La relación que nace entre el ingreso y el tamaño de la familia se refiere a la cantidad de miembros a sostener con una cuantía de ingreso.

Este ingreso estará destinado a satisfacer las necesidades

de todos y cada uno de los integrantes de la familia cuantitativamente según la Tabla 4 y cualitativamente teniendo en cuenta los gustos y deseos de sus miembros.

Esta Tabla nos muestra que la mayoría de la población con ingresos entre los \$ 5.000,00 a los \$ 15.000,00 (46.62%) deben distribuir sus ingresos con una familia de más de 6 y hasta 10 miembros.

Por otro lado, ingresos superiores a los \$ 36.000,00 son distribuidos en familia de 5 y menos miembros.

Distribución del ingreso.

El fin último de todo consumidor es cambiar su ingreso por los bienes y servicios que satisfacen al máximo sus aspiraciones y las de su familia. Siempre se ha dicho que la forma y cantidad gastada depende casi esencialmente del ingreso.

La distribución de los gastos en los renglones más importantes:

TABLA 5.

DISTRIBUCION DEL INGRESO

	GASTOS	CANTIDAD	%
A	De 5.000 a 15.000	181	61.98
	16.000 a 25.000	57	19.52
	26.000 y más	54	18.49
	Total	292	
Y	10.000 a 30.000	110	56.99
	31.000 a 50.000	36	18.65
	51.000 y más	47	24.35
	Total	193	
	Propia	261	88.47
	Alquilada	34	11.52
	Total	295	
	De 500 a 2.000	159	56.98
	2.000 y más	120	43.01
	Total	279	
	Sí	101	33.00
	No	205	67.00
	Total	306	

FUENTE : Encuestas al consumidor. Septiembre/85.

Alimentación, que es una de las necesidades más importantes hemos considerado su consumo mensual al igual que otros gastos (en servicios públicos, recreación, etc.) y los vestidos los hemos tomado como gastos anuales. También analizamos el porcentaje de hogares con vivienda propia o alquilada al igual que la cantidad de hogares que dedican parte de sus ingresos al ahorro.

La Tabla 5 nos muestra que la gran mayoría de los hogares que suministraron información, el 61.92% dedica de \$ 5.000,00 a \$ 15.000,00 mensuales en alimentación y los otros 2/3 de la población dedica de \$ 16.000,00 a \$ 25.000,00 y de \$26.000,00 y más respectivamente.

Anualmente el 56.99% dedica de \$ 10.000,00 a \$ 30.000,00 en vestido, pero también existe un alto porcentaje de personas que invierten más de \$ 50.000,00 anual en vestido.

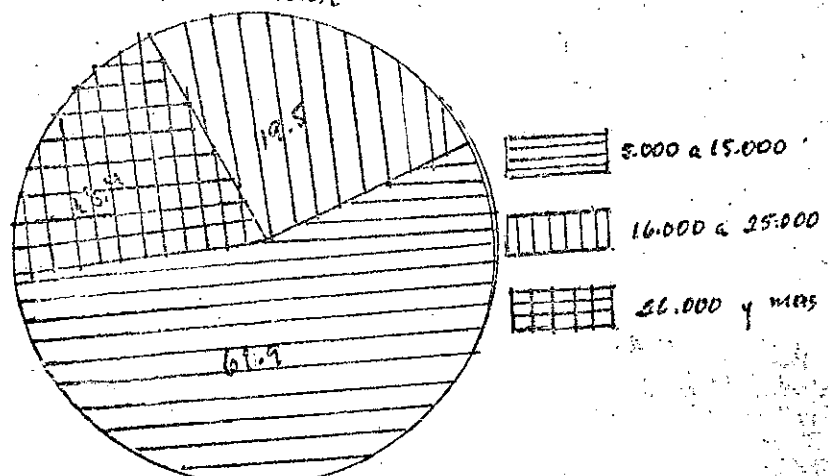
Un estudio del "LIFE"(1) ha cierto análisis que tiene relación con las normas de gasto del consumidor; presentamos aquí algunas de sus conclusiones:

- La gente mejor educada gasta proporcionalmente menos en a

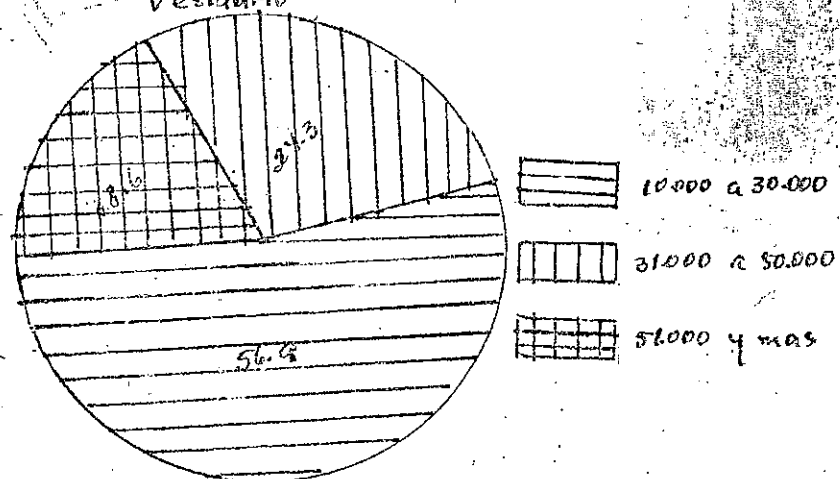
(1) Tousley Clark Clark "Study of consumer de "Life" Pág. 116.

DISTRIBUCION DEL INGRESO.

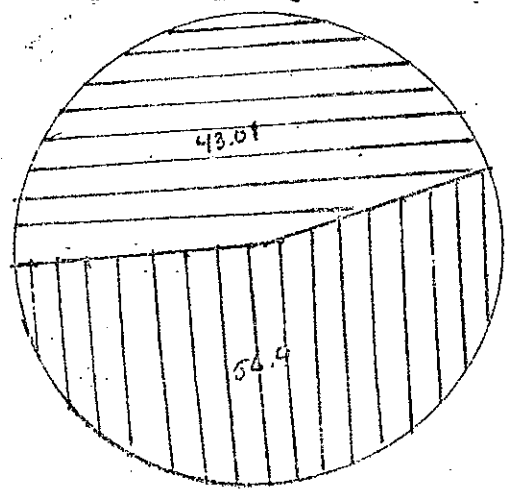
Alimentación



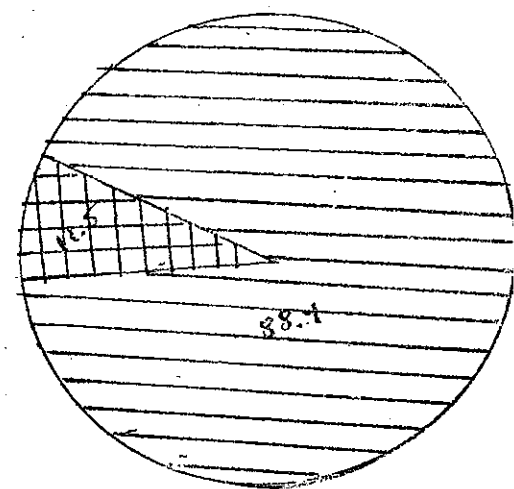
Vestuario



Otros

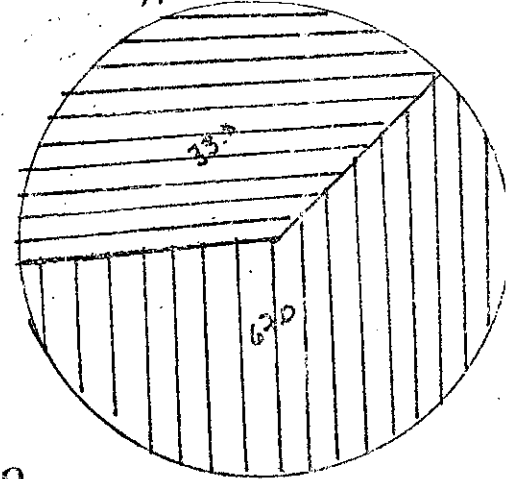


Vivienda



propio
 alquilada

Ahorro



48319

si
 no

500 a 2.000
 2.000 y mas

alimentación y más en ropa y vivienda.

- Los hogares compuestos por personas mayores gastan más en alimentación.

- Los hogares del centro gastan en proporción más en ropa que los habitantes de los suburbios.

- Las familias pobres destinan la mayor parte de su ingreso a la compra de alimentos.

Localización :

La ubicación de cualquier negocio determina en gran medida la cantidad de sus ventas. Tiene que determinarse si hay bastantes consumidores que quieran y puedan comprar artículos en cantidades suficientes para producir al vendedor un índice aceptable de rendimiento sobre su inversión.

El ingreso es sin duda la principal fuente de poder de compra de los consumidores: lo que un individuo percibe determina y limita en la mayoría de los casos no solo cuanto puede comprar sin además qué compra; es decir, lo más importante es la demanda existente.

Como lo muestra la Tabla 6, los más altos ingresos se lo

calizan en el Barrio Centro siguiendo en importancia los Barrios Arriba y Abajo, circunvecinos del sector.

Sin embargo, las condiciones favorables que puede brindar un Centro Comercial en ésta localidad disminuirá las distancias de su localización.

Es el Barrio Centro también quien presenta la mayor concentración de población. Aquí presentamos su distribución:

TABLA 6

DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR BARRIOS

BARRIOS	Masculino %		Femenino %		Sin Inf. %		Total	%
Centro	319	31.39	280	28.36	-	-	599	29.71
Arriba	168	16.53	208	21.07	2	25.38	378	18.75
Abajo	56	5.51	61	6.18	3	23.07	120	5.95
Bodega	23	2.26	23	2.33	1	7.69	47	2.33
Guarumal	53	5.21	74	7.49	-	-	127	6.29
San José	57	5.61	57	5.77	-	-	114	5.65
Progreso	73	7.18	61	6.18	3	23.07	137	6.10
Barranquillita	40	3.93	39	3.95	1	7.69	80	3.96
Floresta	61	6.00	48	4.86	1	7.69	110	5.46
Pueblo Nuevo	43	4.23	31	3.14	2	15.38	76	3.77
San Isidro	53	5.21	41	4.15	-	-	94	4.66
Chile	41	4.03	30	3.03	-	-	71	3.52
Diógenes Arrieta	29	2.85	34	3.44	-	-	63	3.13
TOTAL	1.016		987		13		2.016	

FUENTE : Entrevistas al consumidor. Septiembre/85.

1.2.3 Motivos de compra.

La manera "previa" de actuar de un consumidor exige un amplio conocimiento de las motivaciones de ellas. Estas pueden ser:

- Motivos de productos, definidos como las influencias y razones que inducen a un consumidor a comprar un artículo con preferencia a otro.

- Motivos de patrocinio, que son las consideraciones que llevan a un consumidor a comprar en cierto establecimiento.

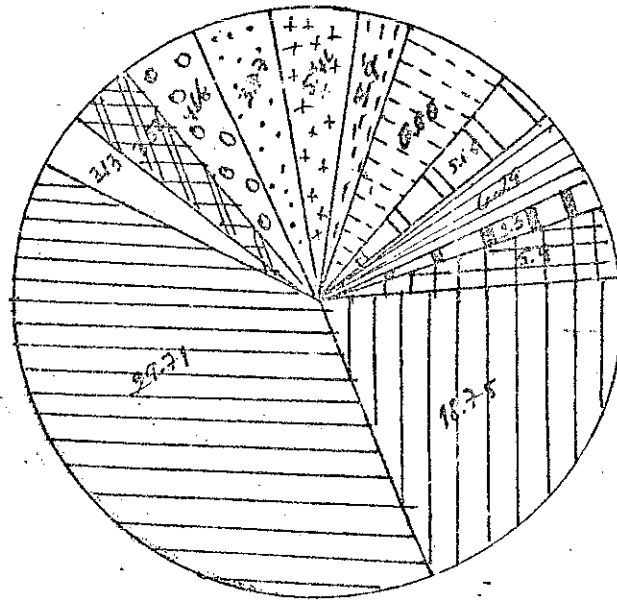
Si se piensa en la enorme variedad de productos que buscan los consumidores, no es posible señalar uno solo de los motivos que los induzca a su búsqueda.

Los motivos de compra que tuvimos en cuenta en la realización de las encuestas se encuentran relacionadas en la Tabla 7 de acuerdo al lugar donde se realiza la compra.

La razón principal para hacer las compras en tiendas es por la cercanía (35.53%) acompañadas por cierta comodidad y costumbre pero las condiciones de los productos no parecen ser las más óptimas para preferibles compras.

La comodidad que ofrecen los depósitos acompañados de las buenas condiciones que presentan los productos allí ofrecidos hacen que el 35.08% de la población prefiera éstos lugares.

DISTRIBUCION DE LA POBLACION EN LOS BARRIOS.



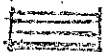
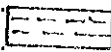

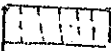
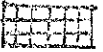
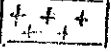
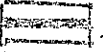
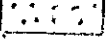

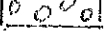
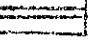
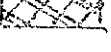

- | | | | |
|---|---------------|--|---------------------|
|  | Pob. Centro |  | Pob. Progreso |
|  | Pob. Ambar |  | Pob. Bilita |
|  | Pob. Abajo |  | Pob. Floresta |
|  | Pob. Bodega |  | Pob. Pblo Nuo. |
|  | Pob. Granimal |  | Pob. San Isidro |
|  | Pob. San José |  | Pob. Chile |
| | |  | Pob. Diogenes Amata |

TABLA 7.

CARACTERISTICAS DE LA COMPRA

LUGAR	RAZONES						PERIODOS				QUIEN				COMPRA			
	A	B	C	D	E	F	D	S	Q	M	1	2	3	4	1	2	3	4
TIENDA	156	24	117	117	10	15	151	13	7	6	132	6	11	32				
DEPOSITO	57	63	69	63	3	12	45	27	23	20	65	23	11	23				
CIUDAD	9	24	10	10	-	1	-	6	16	7	21	8	-	1				

- A : CERCANIA
 - B : CONDICIONES DE LOS PRODUCTOS
 - C : COMODIDAD
 - D : COSTUMBRES
 - E : SIMPATIA DEL VENDEADOR
 - F : PARENTEZCO
-
- D : DIARIAMENTE
 - S : SEMANALMENTE
 - Q : QUINCENALMENTE
 - M : MENSUALMENTE
-
- 1 : AMA DE CASA
 - 2 : PADRE
 - 3 : SERVICIO
 - 4 : OTROS

Sin embargo, éstos dos lugares de compra solo presentan artículos alimenticios, razón por la cual el 7.22% de la población entrevistada realiza las compras en la ciudad porque los productos tienen buenas condiciones y ofrecen comodidades en la compra con la condición intrínseca de la gran variedad de productos ofrecidos en sus almacenes.

La razón principal para escoger un lugar determinado para realizar las compras es la cercanía (29.17%) seguida por una preferencia por la comodidad (25.75%) con ofertas de productos en buenas condiciones (14.58%).

Todos los anteriores motivos son de tipo económicos o racionales. Pero también existen los motivos emocionales tales como la sociabilidad, el orgullo, la emulación y otros.

1.2.4 Hábitos de compra.

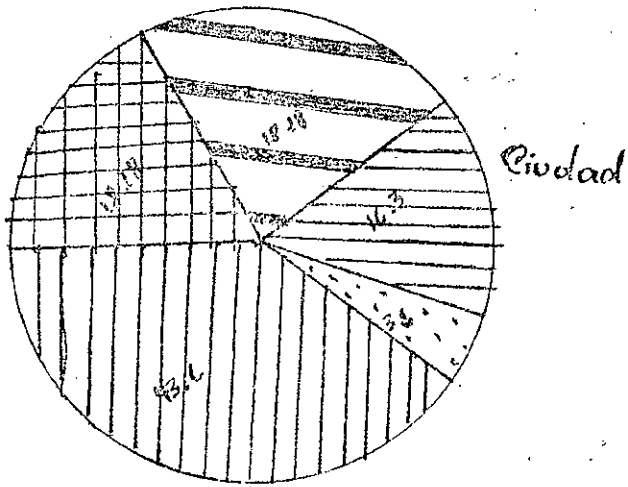
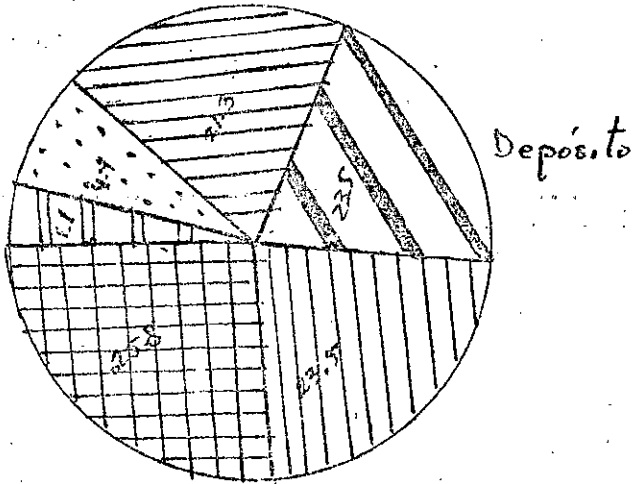
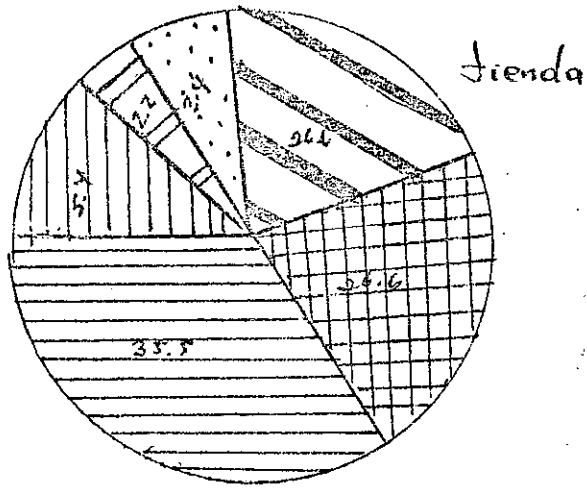
El análisis del consumidor desde el punto de vista cuantitativo permite su ubicación en el mercado. Sin embargo cuando se quiere vender un producto o un servicio es necesario conocer además el comportamiento al realizar la compra.

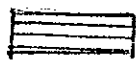

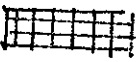
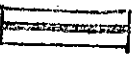
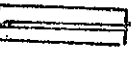
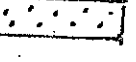
La Tabla 7 nos muestra éstos aspectos relacionándolos con

los lugares escogidos para su realización: tienda, depósito y ciudad.

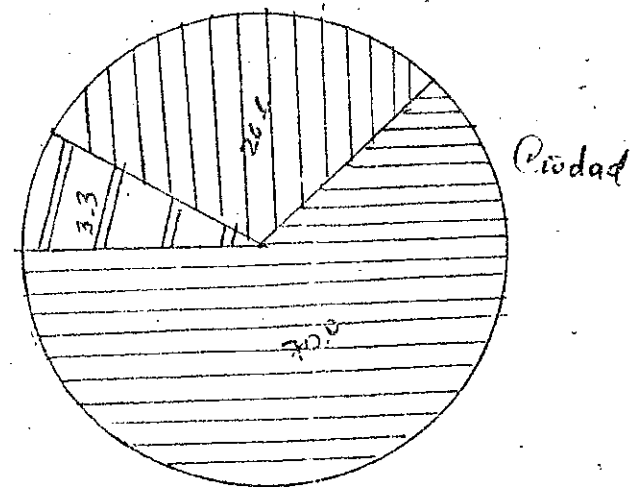
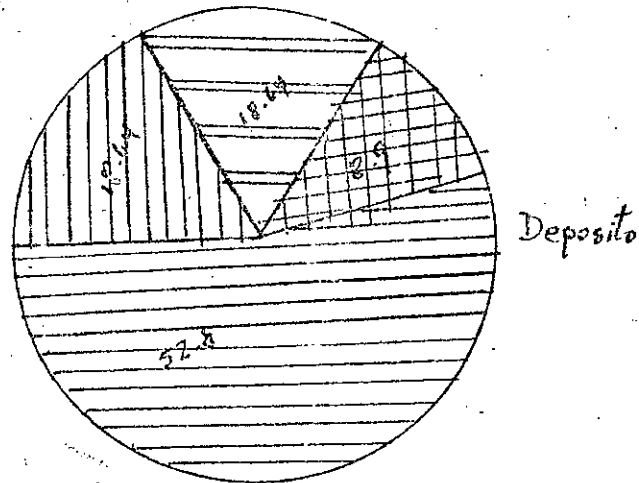
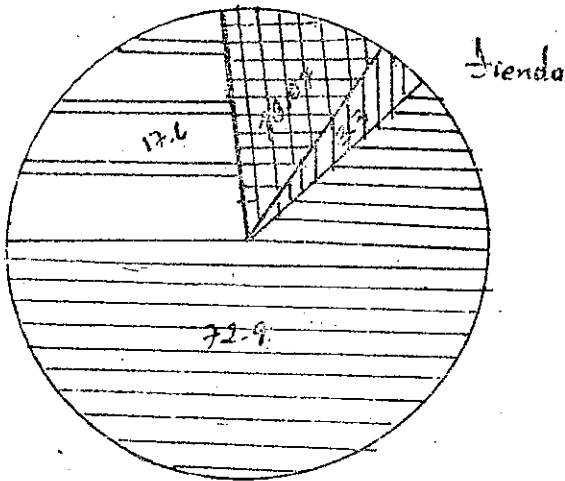
El 56.93% de los consumidores compran en las tiendas de Barrio por su ubicación conveniente y porque permanecen abiertas más horas permitiendo a las amas de casa (el 61.46% de ellas realizan las compras) hacer las compras diariamente (61.30%).

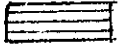

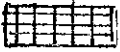
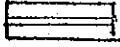
CARACTERISTICAS DE LA COMPRA.



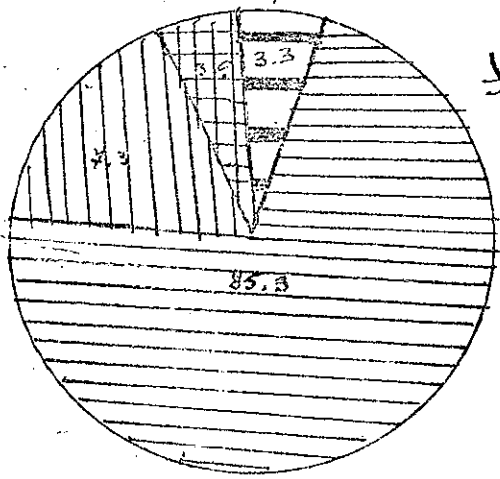
-  Cercanía
-  Condiciones
-  Comodidad
-  Costumbre
-  Simpatía
-  Parentesco

CARACTERISTICAS DE LA COMPRA (QUIEN COMPRA)

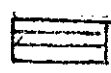
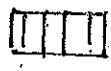

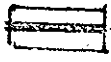


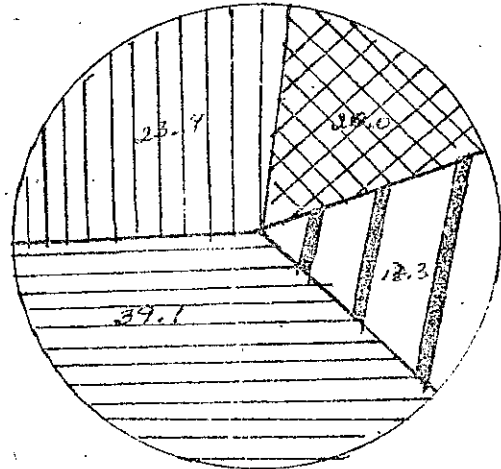
-  Ama de Casa
-  Padre
-  Servicio
-  Otros

CARACTERISTICAS DE LA COMPRA (PERIODOS)

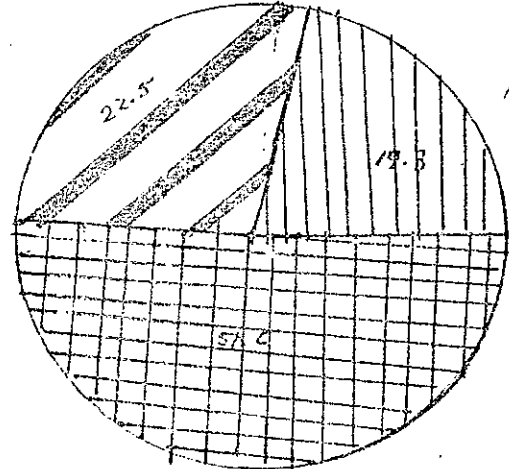


Tienda

-  Diariamente
-  Semanal
-  Quincenal
-  Mensual



Deposito



Ciudad

2. INGENIERIA ECONOMICA DEL PROYECTO

2.1 DISTRIBUCION DEL LOCAL

Las instalaciones materiales pueden ser la causa de que se produzca o no beneficios en la venta; las primeras impresiones siempre son importantes: deben atraer, identificar y satisfacer al consumidor.

Para la distribución de los locales se consideraron cuatro factores de gran importancia:

- Necesidades a satisfacer
- La comodidad y el buen servicio al cliente
- El aspecto general.
- La eficiencia y los costos para su funcionamiento.

Todo esto se debe a que los demandantes de locales optarán por ubicaciones con la mira puesta en el mercado. La utilidad que se espera de la localización dependerá además de un número de factores distintos del tipo de la mercancía a ofrecer. Son éstas las características sobre las cuales

se basó el arquitecto asesor para la distribución y diseño de los locales.

2.1.1 Especificaciones de la obra.

El tipo de obra a construir, tal como lo indican los planos anexos a éste capítulo consiste en una edificación de dos plantas distribuídas de la siguiente manera:

Nivel 1 : 880 M²

Nivel 2 : 613 M²

Area Total 1.493 M²

El edificio comprende un amplio supermercado con un área de aproximadamente 624 M destinado a satisfacer la amplia demanda por productos alimenticios. Este amplio local comprende dos niveles para la mejor distribución de los productos a ofrecer ya que entre los factores que determinan los motivos de compra hay un gran porcentaje de población, el 25.75% que prefiere la comodidad al realizarlas.

Consideramos además la posibilidad de un superlocal tendiente a satisfacer la demanda por vestuario que stimamos alta si tenemos además en cuenta la falta de almacenes que

ofrezcan éstos artículos a precios razonables. Este super local contará con dos niveles de modo que pueda ofrecer diferentes líneas de acuerdo al sexo, edad y gustos de los consumidores.

Construiremos además cinco locales comerciales con idénticas dimensiones: 85.4 M². De éstos, cuatro de ellos cuentan con oficinas en el segundo nivel con acceso directo a ellas. El otro local no contará con su oficina porque tenemos proyectado destinarla para la administración del Centro y para la venta de los demás locales comerciales así como también para su mantenimiento y vigilancia mientras se realizan las transacciones de venta. Una vez éstos podrán ser también fendidas.

2.1.2 Costo estimado del edificio

Estos datos se hicieron teniendo en cuenta los costos actuales a precios de mercado aplicados a las características de la edificación según el plano adjunto.

Comprende los siguientes rubros :

Costo estimativo por M ² de construcción	\$20.000,00
Total M ² de construcción	<u>1,493 M²</u>
Total valor obra civil	\$ 29'860.000,00

(20.000 x 1.493)

2.1.3 Construcción y Montaje.

El tiempo de actividades para la construcción y el equipamiento de la obra es estipulado en seis (6) meses e incluye las siguientes actividades:

- Demoliciones
- Trazado
- Excavaciones
- Cimentación
- Instalaciones sanitarias
- Levante
- Cubierta
- Instalaciones eléctricas
- Acabados

2.2 DISTRIBUCION DEL EQUIPO

Nos referimos aquí a la distribución de una oficina destinada a la comercialización y mantenimiento del Centro Comercial.

Esta oficina es destinada a la promoción de las ventas de los locales y al mantenimiento y vigilancia de los mismos

antes de su venta porque una vez hecha la transacción todos éstos derechos y obligaciones pasarán a ser responsabilidad del propietario.

Una vez realizada la venta de todos los locales ésta oficina que tiene características físicas adecuadas puede ser vendida para otros fines o mantenida por la sociedad para usos particulares.

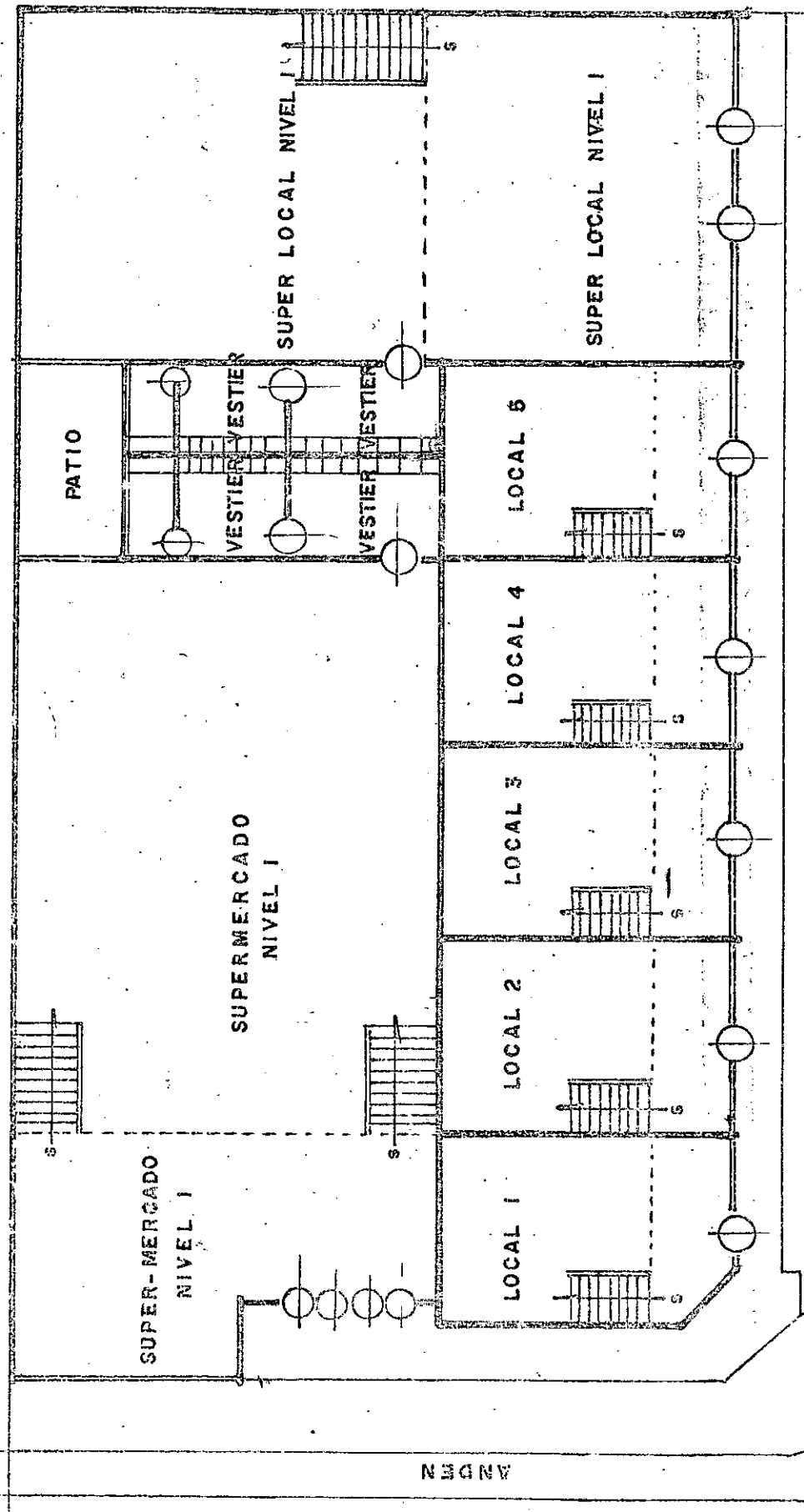
La distribución del equipamiento de la oficina se hará según el gusto personal y contará con el siguiente equipo:

- Escritorio Gerente ref. 500-1
- Silla giratoria Gerente ref 500-12
- Silla giratoria para Secretaria ref. Ejecutiva 11
- Una unidad de aire acondicionado de 1 1/2 caballos
- Máquina de escribir
- Sumadora eléctrica.

64

PLANTA NIVEL I

ESC - 1:200



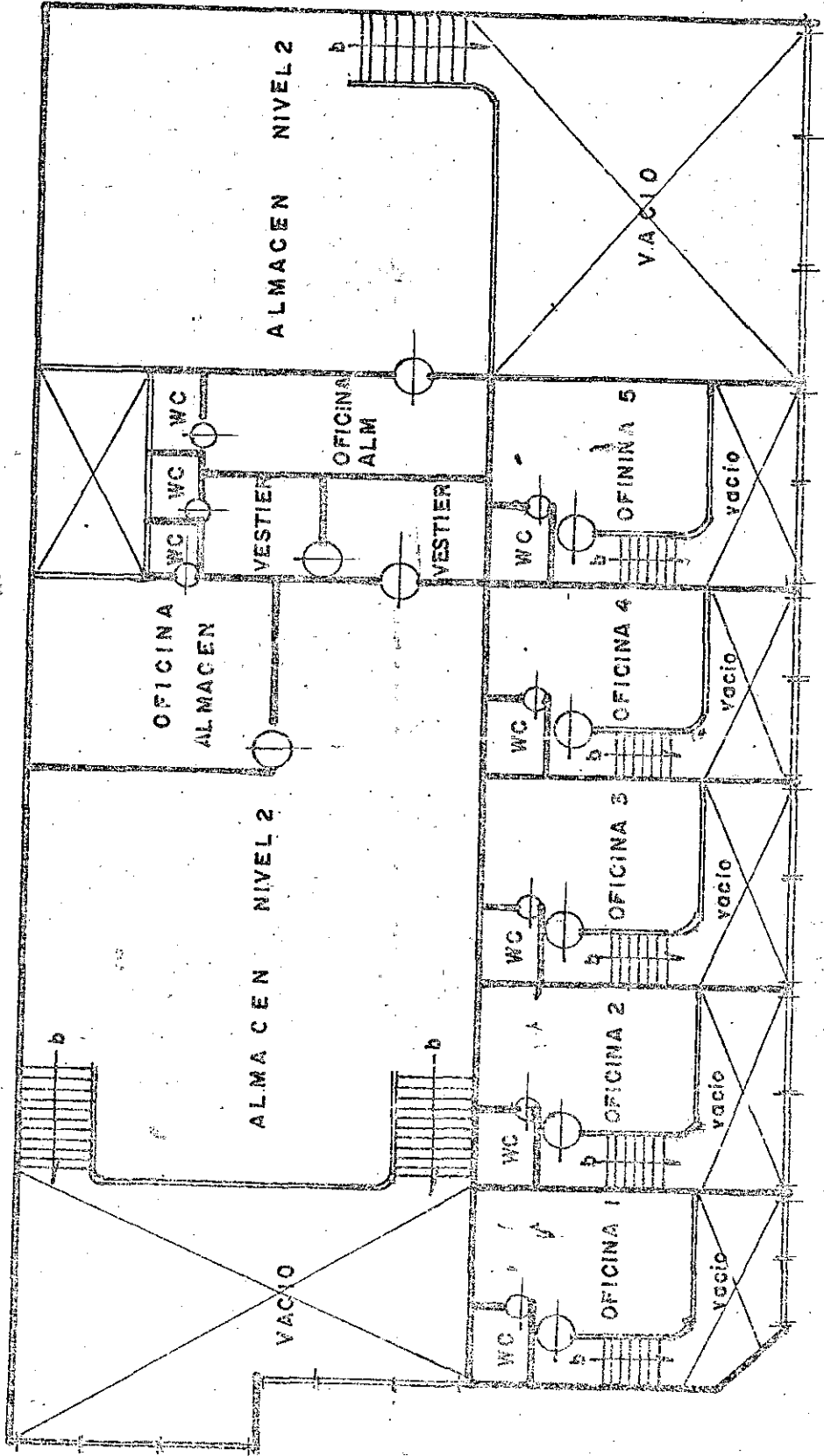
ANDEN

CALLE

CALLE

ANDEN

65



PLANTA NIVEL 2
ESQ-1:200

3. INVERSIONES

Las inversiones se refieren a la cuantía de los recursos financieros necesarios para la elaboración y puesta en marcha del proyecto.

Nuestros planes de inversión cubren las necesidades de capital para la instalación y montaje del negocio como también lo requerido para la etapa de funcionamiento.

En éste capítulo trataremos todo lo referente al plan de inversiones a realizar teniendo en cuenta que dentro del proyecto son de dos clases:

Inversiones de capital fijo, que comprenden los bienes que no son objeto de transacciones corrientes e inversiones de capital de trabajo, que son las necesidades para la puesta en marcha del proyecto en sí.

3.1 COMPOSICION EN CAPITAL FIJO

Comprende el conjunto de bienes con los cuales trabaja la

empresa y que no están sujetos a alteraciones en el corto plazo. Estos son adquiridos en su totalidad durante la etapa de instalación y se utilizan a lo largo de la vida útil.

Los siguientes son los componentes de la inversión fija:

3.1.1 Costos de elaboración del proyecto

3.1.1.1 Estudios preliminares

El costo total de éstos estudios abarca por un lado, los estudios necesarios para la obtención de la información estadística evaluados teniendo en cuenta el costo que puede cobrarse a una entidad de asesoría en mercadeo y por otro lado los honorarios de anteproyecto, proyecto y supervisión arquitectónica se aplicaron en forma de porcentaje sobre el costo real de la construcción y de acuerdo al área construida de la obra. Estos se evalúan al 7% sobre los primeros 1000 M² construídos y al 5% hasta los 4.000M² construídos (sobre el costo total de edificación). La supervisión de ingeniería la estimamos en \$ 150.000,00 en base a entrevistas con profesionales.

3.1.2.2 Costos de edificación:

Comprende el costo del terreno el cual abarca un área de

48 mts. de frente por 25 mts. de anchura a razón de \$ 1.000,00 el M² de terreno alcanzando un valor total de \$ 1.200.000. Dicho terreno se encuentra localizado en el Barrio Centro.

Para la estimación del costo de edificación se estableció un valor de \$ 20.000,00 el M² de construcción.

3.1.1.3 Costo de Muebles y Enseres

Se refiere éste item al costo total para el equipamiento de una oficina dentro del Centro Comercial p-para atender los asuntos relacionados con la venta de los locales y el mantenimiento de los mismos.

3.1.1.4 Imprevistos y varios:

Se refiere a las dificultades y contratiempos ya sea en tiempo o en dinero que impidan la culminación según lo planteado en la obra.

3.1.2 Costo de organización

Incluye todos aquellos gastos legales, necesarios tanto para la construcción como también para el funcionamiento del Centro Comercial.



Para su funcionamiento, se hace indispensable una serie de trámites previos ante la Cámara de Comercio, los cuales consisten en:

- Presentación de la escritura de constitución y registro mercantil; documento que tiene por objeto tutelar los derechos de los propietarios del establecimiento ante terceros.
- Una vez presentado éstos requisitos, puede solicitar la licencia de funcionamiento, previa presentación de los siguientes requisitos:
 - Paz y salvo de Tesorería
 - Matricula Mercantil expedida por la Cámara de Comercio
 - Certificado de sanidad
 - Certificado de seguridad del cuerpo de bombero
 - Certificado de uso conforme.

Además de los anteriores, se incurrirá en una serie de gastos y permisos para la construcción legal de los locales.

3.2 CAPITAL DE TRABAJO ESTIMADO

Es el capital que se necesita para atender las operaciones inherentes a las operaciones de venta de los locales comerciales y el pago de gastos en que se incurran durante el -

70

primer mes de labores. Por lo tanto, se harán cuando se emprenda la operación objeto del negocio. Consideramos los siguientes :

3.2.1 Gastos en ventas:

En éstos incluimos los siguientes rubros:

- Publicidad: es una de las actividades principales en la venta, por medio de las cuales la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores. Es fundamental que la dirección se forme una idea clara de lo que quiere concretamente lograrse con el esfuerzo publicitario general y hasta con cada anuncio. Estimamos sus costos en \$ 40.000-00 destinados a menciones radiales, cruzacalles y hojas sueltas.

- Papelería: se refiere a la necesaria para el equipamiento y funcionamiento de las oficinas.

3.2.2 Gastos administrativos

El anexo 1 nos muestra la relación de sueldos y salarios con los aportes patronales que deberá pagar la empresa para el funcionamiento del negocio.

71

Estimamos un personal de planta compuesto por un Gerente, un Contador, una Secretaria, dos Aseadoras y dos vigilantes con la siguientes funciones de acuerdo al cargo ocupado:

GERENTE :

Realizará las funciones de Jefe de ventas, promoción de ventas, contratación de personal, previsión y control de ventas, control de costos y gastos, conservación del local y preparación de análisis periódicos para los socios, que revelen el funcionamiento del Centro Comercial.

CONTADOR :

Llevará todos los registros de contabilidad, elaboración de presupuestos y vigilancia de los gastos, preparación de informes para la Gerencia.

SECRETARIA :

Se encargará de escribir la correspondencia, extender las actas de reuniones de socios y otras relaciones con el cargo.

ASEADORAS :

Cuya función es velar por el mantenimiento ambiental del Centro Comercial.

VIGILANTES (2):

Encargados de la vigilancia de los locales y por proporcionar a los clientes la información que puedan brindarles.

Estos gastos incluyen además la depreciación de los muebles y Enseres de uso administrativo así como también la papelería y útiles de escritorios necesarios para tal fin. Existe también un monto por amortizaciones del porcentaje de capital financiado.

3.3 COMPOSICION DE LA INVERSION..

1.- INVERSION BN CAPITAL FIJO	35'462.700,00.
Costo de elaboración del proyecto	3'889.200,00
Estudios preliminares	
De mercadeo	150.000,00
De construcción	3'739.200,00
Costos de Edificación	31'160.000,00
Valor terreno	1'200.000,00
Valor obra civil	29'860.000,00
Imprevistos y otros	100.000,00

Costos de Muebles y Enseres		313.500,00
Aire acondicionado		
(1 1/2 caballos)	\$ 159.500,00	
Escritorio Gerente		
Ref. 500-1	45.900,00	
Silla Gerente		
Ref. 500-12	22.500,00	
Escritorio Secretaria		
Ref. Ejecutivo 2	23.700,00	
Silla Secretaria		
Ref. Ejecutivo 11	27.800,00	
Máquina Portátil	24.500,00	
Sumadora eléctrica	9.600,00	

Costos de Organización 100.000,00

Gastos notariales, y legales de constitución y funcionamiento

2.- CAPITAL DE TRABAJO ESTIMADO

Gastos en Ventas		65.000,00
Publicidad	40.000,00	
Papelería	25.000,00	
Gastos Administrativos		
Sueldos y prestaciones Sociales		
(Anexo 1)	248.114,00	

74

Depreciación Muebles y Enseres		
(Anexo 2)	5.224.99	
Viene	253.338.99	
Amortización	340.231.38	
Gastos Generales	<u>15.000.</u>	
Total Capital de Trabajo estimado		<u>673.570,37</u>

COMPOSICION DE LA INVERSION \$36.136.270.37

4. ANALISIS FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS

Es una estimación de los ingresos y gastos para un período futuro. La elaboración de éste presupuesto de acuerdo a las actividades del proyecto es un aspecto importante por cuanto representa una estimación de los resultados finales de operación del proyecto en el futuro.

Los ingresos estarán medidos por los resultados obtenidos de las operaciones de venta de las locales comerciales y a un precio que justifique la inversión de la realización de la obra.

Estos costos en inversiones han sido considerados en el estudio de inversiones del capítulo inmediatamente anterior. Los precios de venta de los locales dependerá del área comprendida del mismo a razón de \$ 30.000,00 el M² construido así, los precios de todos y cada uno de los locales están estimados de la siguiente manera:

	AREA
Supermercado	624
Superlocal	442
Local con oficina (4)	341,6
Local sin oficina (1)	<u>45.4</u>
Total M ² a vender	1.453 M ²
Valor M ²	<u>\$ 30.000,00</u>

Total \$ 43'590.000,00 ✓
 =====

Esta es una inversión a recuperar en el corto plazo o en forma inmediata considerando una pronta demanda de los locales para una población ansiosa por gozar de todas las comodidades que pueden ofrecer éstos locales y por adquirir los productos en ellos ofrecidos.

La demora en la adquisición de ellos podría incurrir en alza para su adquisición dependiendo estos de los precios existentes en el mercado y la hora de la transacción.

4.1.1 Presupuesto de Maquinarias

Incluimos en éste presupuesto el valor total de las maquinarias necesarias para el funcionamiento de las oficinas administrativas.

considerarla como una inversión para la empresa.

4.1.2 Presupuesto de Costos y Gastos

Tiene como objetivo formular anticipadamente los costos y los gastos en que se incurrirán de modo que sea posible destinar los fondos necesarios para su cubrimiento.

Se estiman aquí los costos de edificación de los locales y los gastos en administración y venta correspondientes a un mes de labores que se considera normal con el fin de determinar los fondos necesarios para que de esta manera no se afecten los resultados.

Aquí lo presentamos en una forma estimada basados en informaciones obtenidas.

Su clasificación comprende los siguientes rubros :

- Presupuesto del costo de inversiones
- Presupuesto de Administración y ventas
- Presupuesto de Gastos Generales
- Presupuesto de utilidades.

PRESUPUESTO DE INVERSIONES

INVERSIONES EN CAPITAL FIJO

Costo de elaboración del proyecto	3.889.200	
Costos de edificación	31.160.000	
Inversiones en Muebles y Enseres	313.500	
Costos de Organización	100.000	
Total Inversión en CAPITAL FIJO		35.462.700

CAPITAL DE TRABAJO ESTIMADO

Costos en Ventas	65.000	
Costos Administrativos	608.570,37	
Total CAPITAL DE TRABAJO ESTIMADO		<u>673.570,37</u>

TOTAL INVERSIONES	\$ 36'136.270,37
	=====

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Sueldos y Prestaciones Sociales	248.114	
(ver anexo 1)		
Depreciación Muebles y Enseres	5.224,99	
(ver anexo 2) Pasa		253.338.99

Viene	253.338.99
Amortización	340.231.38
Utiles de escritorio y papelería	<u>25.000</u>

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS 618.570.37
 =====

GASTOS DE VENTA

Propaganda	40.000	
Depreciación Terreno	5.000	
Depreciación Edificio	<u>124.416.66</u>	
Presupuesto de Ventas		\$ 169.416.66

=====

GASTOS GENERALES

Agua y Energía	5.000	
Teléfono	3.000	
Utiles de Aseo y desin- fección	2.000	
Imprevistos	<u>5.000</u>	
Presupuesto Gastos Generales		\$ 15.000,00

=====

PRESUPUESTO DE UTILIDADES.

VENTAS NETAS		43'590.000.
Menos		
Costo de la Mercancía Vendida		<u>36'136.270,37.</u>
Ganancia Bruta en Venta		7'453.729.63.
Menos :		
Gastos en Venta	169.416,66	
Gastos Administrativos	618.570,37	
Gastos Generales	<u>15.000</u>	<u>802.987,03.</u>
Ganancia Antes de Impuestos		6'650.742,60.
Menos Impuestos		<u>1'330.148,52</u>
GANANCIA NETA		<u>5'320.594,08</u> =====

4.2 FUENTES Y USOS DE FONDOS

Para emprender cualquier proyecto es necesario contar con fondos que respalden la realización del mismo, máxime cuando se trata de proyectos de inversiones cuantiosas.

Con el financiamiento buscamos proporcionar a la empresa los fondos que necesita para lograr sus metes reconociendo con esto la importancia de contar con un capital de trabajo que nos permita cumplir con las obligaciones corrientes y

las operaciones cotidianas del negocio.

En estos tipos de construcción se hace necesario contar con buena disponibilidad de fondos que permitan sufragar los gastos en compras indispensables y aprovechar cualquier oportunidad de descuento por compras cuantiosas o por pronto pago además de contar con el resultado suficiente y necesario para llegar a la finalización de la obra libre de imprevistos que ocasionen aumento en el costo de construcción merced de la tendencia alcista de los precios.

En nuestro caso, la financiación se hará por dos fuentes:

El 40% del capital destinado a construcción y demás gastos por aportes de los socios y el 60% del capital destinado a construcción a través de una corporación financiera.

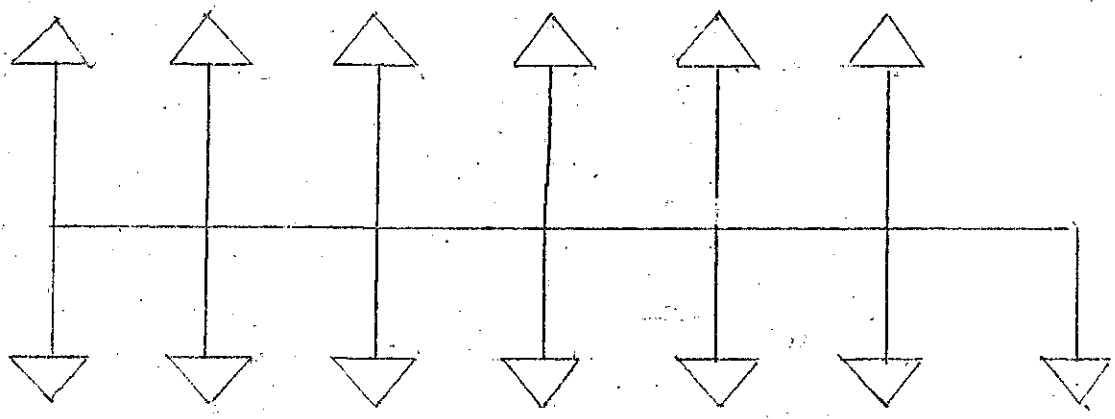
Un préstamo de la entidad solo cobra el costo de las obras de construcción por cuanto el local se encuentra ubicado en una zona que cuenta con todas las obras de urbanismo y por lo tanto no se hace necesario la construcción de ellas.

La solicitud del préstamo incluye una serie de documentos y formularios de los cuales anexamos algunos a este estudio con el fin de ilustrar al lector sobre la forma y mecanismo utilizado para la consecución de una financiación.

El primer desembolso lo hará la entidad financiera hasta por un valor del 70% del costo del terreno y los siguientes cinco (5) (equivalentes a desembolsos mensuales) por el saldo restante a prestar de la siguiente manera :

Los montos estarán disminuidos por el valor mensual de los intereses así :

La cuantía del segundo desembolso será por el valor restante prestar entre el número de cuotas menos los intereses al 32% anual aplicado mensualmente.



La cuantía del tercer desembolso será por la suma de las dos cuotas menos su interés.

La cuantía del cuarto desembolso se hará por la suma de las

tres cuotas menos el interés al 32% anual aplicado mensualmente.

Y así sucesivamente hasta recibir el importe por las seis cuotas.

Las cuotas de amortización se hará de la siguiente manera:

Monto : \$ 18.372.495

Plazo : 5 años

Amortización : Semestral

Período de gracia : Un semestre

Interés : 32% anual; 16% semestral

ANO	PERIODO	SALDO	AMORTIZACION	INTERES	TOTAL
1	1	18'372.495		1'939.599,2	2'939.599,2
	2	18'372.495	(2'041.388,33)	2'939.599,2	4'980.987,53
2	1	16'331.106,67	2'041.388,33	2'612.977,06	4'654.365,39
	2	14'289.718,34	2'041.388,33	2'286.354,93	4'327.743,26
3	1	12'248.330,01	2'041.388,33	1'959.932,8	4'001.121,13
	2	10'206.941,68	2'041,388,33	1'633.110,66	3'674.498,99
4	1	8'165.553,35	2'041,388,33	1'306.488,53	3'347.876,86
	2	6'124.165,02	2'041.388,33	979.866,40	3'021.254,73
5	1	4'082.776,69	2'041,388,33	653,244,27	2'694.632,6
	2	2'041.388,37	2'041,388,33	326.622,13	2'368.010,46

FUENTE Y USO DE FONDOS PARA EL PRIMER MES
OPERACIONES DEL CENTRO COMERCIAL

FUENTES

Capital Inicial 35'136.270,37

Ingresos por ventas 43'590.000,00

79'726.270.37

USOS

Inversiones

Capital Fijo 35'462.700

Capital de Trabajo 373.570,37

36'136.270.37

GASTOS DE OPERACION

Gastos Administrativos

Sueldos y prestaciones

Sociales (anexo 1) 248.114

Depreciación Muebles

y Enseres (anexo 2) 5.224.99

Amortización 340.231.38

593.570,37

GASTOS EN VENTA

Publicidad	40.000,00
Papelería	<u>25.000,00</u>
	65.000,00

GASTOS GENERALES

Agua y energía	5.000,00
Teléfono	3.000,00
Utiles de Aseo y desinfectante	2.000,00
Imprevistos	<u>5.000,00</u>
	15.000,00

TOTAL DE USOS 36'809.840,74

DIFERENCIA 42.916.429.63
=====

4.3 RENTABILIDAD

La rentabilidad se mide de acuerdo a las posibles ventajas y desventajas que resultan de asignar al proyecto los recursos necesarios para su realización y suministrar a los responsables de su ejecución resultados económicos y sociales que justifique su realización para obtener de ellos una ganancia personal que recaude un beneficio para todos aquellos que realizarán un anhelo con su culminación.

81

Los anteriores capitulos han sido destinados para analizar las condiciones del mercado que nos sirvieran para estimar porque clase de artículos se encauzaría la demanda y tener con esto las bases para que el diseño de el Centro Comercial fuera acorde con los gustos y necesidades de los de mandantes.

Todo esto nos llevó a determinar las especificaciones más adecuadas para asignar los recursos financieros disponibles para la ejecución del proyecto.

Así, se presupuestaron los gastos incurridos relacionados a través de un presupuesto de inversiones donde se determinó la cuantía para activos fijos y los recursos destinados para el capital de trabajo para la ejecución de las actividades del negocio así como la fuente de financiamiento y su forma de pago.

Falta ahora por último, determinar el rendimiento de la inversión que juzgue la bondad del proyecto.

Así, tenemos la rentabilidad total del capital comprometido en el proyecto, puesto que la meta de todo empresario privado es obtener el máximo de utilidades por cada unidad de capital invertido en el proyecto.

Esta rentabilidad la expresamos en un porcentaje que representa las utilidades de acuerdo al capital empleado para obtenerla.

RENTABILIDAD DEL CAPITAL.

$$R_k = \frac{\text{Utilidades mensuales}}{\text{K total invertido}}$$

$$R_k = \frac{5'320.594.08}{36'136.270,37} = 0.1472 = 14.72\%$$

También es posible determinar el resultado operacional proveniente de las ventas así :

RENDIMIENTO DE LAS VENTAS.

$$R_k = \frac{\text{Utilidad neta antes de impuestos}}{\text{Ventas netas}} \quad 48319$$

$$R_k = \frac{6'650.742,60}{43'590.000,00} = 0.1525 = 15.25\%$$

Socialmente, el proyecto también aporta beneficios a la sociedad sobre la cual actúa con beneficios referentes a la ocupación de mano de obra. No hacemos aquí la relación por cuanto los datos que poseemos de requerimiento de per-

sonal se refiere unicamente a la cantidad de empleados ocupados en la administración más no así la gran cantidad de personal a emplear para la edificación puesto que su costo está incluido en el precio de M² de construcción.

A lo largo del estudio evaluativo para la instalación del Centro Comercial en el Municipio de San Juan Nepomuceno, consideramos la venta de un local para supermercado, un superlocal con características para almacén de vestuario y locales comerciales de menores dimensiones con oficina disponible. Estos locales según el plano adjunto son un total de cinco (5) pero destinamos la oficina de uno de ellos para desempeñar las funciones administrativas para el centro.

Sin embargo, una vez realizadas las transacciones de venta de los nombrados locales, la oficina de administración podría ocasionar un ingreso adicional por la venta de 40 M² de área construída y un equipamiento para su uso.

El costo de ésta oficina lo estimamos a continuación :

Edificación:

40 M² x 30.000 1.200.000,00

Vr. Muebles y Enseres 313.500,00

(-) depreciación 5.224,99

Viene

308.275,01

1'508.275,01

=====

Los gastos en que se incurrieron por tener en funcionamiento esta oficina se encuentran repartidos como gasto generado en la venta de los locales comerciales del Centro en General.

Es por esto que la cuantía por la cual se venda la oficina es una utilidad adicional a la generada por la venta de todos los locales.

Esto vendría a modificar la utilidad en las ventas de la siguiente manera:

VENTAS	44'790.000,00
Menos :	
Costo Mercancía vendida	<u>36.136.270,37</u>
Ganancia Bruta en Venta	8'653.729.63

Menos:

Gastos en venta	169.416,66
Costos administrativos	618.570,37
Gastos generales	<u>15.000,00</u>

91

Viene		<u>802.987,03</u>
	U A I	7'850.742,6
Menos : Impuestos		<u>1'570.148,52</u>
GANANCIA NETA		6'280.594,08
		=====

La rentabilidad del capital, al igual que el rendimiento en las ventas se vería afectado por los incrementos sufriendo las siguientes variaciones:

$$R_k = \frac{6'828.869,09}{36'136.270,37} = 18.89\%$$

$$R_v = \frac{7'850.742,6}{44'790.000} = 0.1752$$

CONCLUSIONES

El análisis de mercado para el estudio de factibilidad para la creación de un Centro Comercial en San Juan Nepomuce no arrojó los siguientes datos que podemos tomar como conclusiones:

- Existe un amplio mercado para productos alimenticios, los cuales deben satisfacer sus deseos en tiendas de Barrio con buena localización, aunque no ofrezca estas las condiciones más favorables para mezclarle a la compra un poco de placer que dan la buena disposición de bienes en sitios adecuados.

- La mayor parte del ingreso es destinado a la compra de bienes de consumo, razón por la cual, el centro comercial debe contar con un amplio supermercado que garantice una amplia oferta de estos artículos para satisfacer a una demanda permanente de ellos.

No existe en San Juan suficientes locales comerciales que satisfagan los gustos y preferencias de sus habitantes, ra

zón por la cual, los consumidores tienden a reducir su demanda, o cuando es posible, elevar sus costos de adquisición realizando sus compras en las ciudades más cercanas incurriendo con ello a un aumento en el valor de las mercancías por incrementarse los costos de transporte.

Existe mucha probabilidad de que un mercado que no fué estudiado por cuanto no constituía una demanda potencial, sienta atracción hacia estos establecimientos bien sea por las políticas publicitarias, por la calidad de los bienes ofrecidos o por las condiciones favorables que presente el Centro Comercial en esta zona de la región.

- Esta obra contribuirá al crecimiento del comercio en la región y es muy posible que el de las regiones aledañas se sientan estimuladas a este tipo de realizaciones convirtiendonos de ese modo en pioneros del desarrollo.

- El proyecto posee bases firmes, además de las inherentes a él, contamos con una población deseosa de ver culminada esta obra para bien propio, de la comunidad y del Municipio de San Juan.

- Las ambiciones de los San Juaneros son progresistas, con ánimo expansionista, con costumbres propias pero ansiosos de hacer de las innovaciones y del progreso un bien de consumo propio.

RECOMENDACIONES

Después de estudiar y analizar los resultados aquí expuestos, nos permitimos hacer algunas recomendaciones tendientes a obtener mejores resultados en la implantación de esta nueva modalidad del comercio en esta zona.

- Se debe concientizar a la población de las ventajas que trae consigo la realización de este proyecto y demostrarle las que conllevan la adquisición de los bienes y servicios en estos lugares.
- Acompañar las ventajas del centro con una buena publicidad que difunda la información a los alrededores para de esta forma atraer a nuevos demandantes.
- Hacer conocer a los demandantes de locales las políticas de venta para el establecimiento acompañado con estímulos para la compra demostrándole los aumentos en sus ventas al formar parte de una gran organización comercial.
- Ofrecer asesoría a los demandantes de locales acerca de

la mejor forma de distribución de sus bienes y las clases de bienes más consumidos por la población según el estudio realizado para estimar la demanda.

BIBLIIOGRAFIA

Corporación Universitaria de la costa. Investigación de mercado, 1.984.

Gobernación de Bolívar. Plan de Desarrollo de Bolívar, 1.984.

Guía Lec de la construcción. Manual de Información Legal Técnica y Comercial. Legis Editores S.A. Bogotá-Colombia.

NICOSIA, Francisco. La decisión del consumidor y sus implicaciones en Marketing y publicidad. 2a. Edición, Editorial Gustavo Gil S.A. Bancelona, 1.978.

PEARCE C, Kelley y Noris B. Brisco. Ventas al Menudeo. 1a. edición, Editorial Diana, México, 1.972.

PHILIP, Kolter. Mercadotécnica. Editorial Diana, México 1.977.

PUELLO Mario y Herrera Pablo. Estudio Socioeconómico de San Juan Nepomuceno, 1.973.

ROJAS, Dalia y Lozano, Bertha: Factibilidad para la instalación de un supermercado en el conjunto residencial el Refugio. 1.979.

RYAN, William. Principios de Comercialización. Editorial Sepa, Buenos Aires, 1.974.

ANEXO 1.

SUELDOS Y PRESTACIONES SOCIALES

NOBRE DEL CARGO	SUELDO	CESANTIA	PRIMAS	CESANTIA INT. DE	VACACIONES	AP. I. S. S. S	AP. I. C. B. F.	SENA Y SUB	TOTAL
GERENTE	60.000	5.000	5.000	600	2.500	3.000	1.462	4.386	81.948
CONTADOR	30.000	2.500	2.500	300	1.250	1.500	731	2.193	40.974
SECRETARIA	18.000	1.500	1.500	180	750	900	438,60	1.315,8	24.585,4
MANTENIMIENTO									
ASEADORA 1	13.000	1.083,33	1.083,33	129,99	514,67	650	316,22	948,67	17.726,21
ASEADORA 2	13.000	1.083,33	1.083,33	129,99	514,67	650	316,22	948,67	17.726,21
VIGILANCIA									
VIGILANTE 1	15.000	1.250	1.250	150	625	750	365.5	1.096,5	20.487
VIGILANTE 2	15.000	1.250	1.250	150	625	750	365,5	1.096,5	20.487
TOTAL	164.000	13.666,66	13.666,66	1.639,98	6.779.34	8.200	3.995,05	11.985,15	248.114,00

ANEXO 2.

ACTIVOS	COSTO	DEP:ANUAL	DEP.MENSUAL
AIRE ACONDICIONADO 1 1/2 caballos	159.500	31.900	2.658,33
ESCRITORIO GERENTE Ref. 500-1	45.900	9.180	765,00
SILLA GERENTE Ref. 500-2	22.500	4.500	375,00
ESCRITORIO SECRETARIA Ref. Ejecutivo 2	23.700	4.740	395,00
SILLA SECRETARIA Ref. Ejecutivo 11	27.800	5.560	463,33
MAQUINA PORTATIL	24.500	4.900	408,33
SUMADORA ELECTRICA	9.600	1.920	160
DEP.MUEBLES Y ENSERES	313.500	62.700	5.224,99
TERRENO	1'200.000	60.000	5.000,00
EDIFICIO	19'860.000	1'493.000	124.416,66
TOTAL DEPRECIACION		1'553.000	129.416,66



BANCO CENTRAL HIPOTECARIO

DOCUMENTOS QUE SE DEBEN ANEXAR A LA SOLICITUD

	SI	NO
1.- Declaración de renta de la firma y de sus socios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.- Balance general actualizado (Forma No. 707), estado de Pérdidas y Ganancias de la firma solicitante y Balance de los socios. (Incluir fotocopia de la escritura de propiedad del lote).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.- Referencias bancarias y comerciales (2 como mínimo).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.- Certificado de constitución y gerencia de la firma solicitante (solo para personas jurídicas).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.- Hoja de vida de la firma solicitante y de los profesionales que intervengan en el proyecto en la que se indique la experiencia con otras firmas y entidades financieras, el metraje de las obras en que ha intervenido y su tipo de participación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.- Descripción del proyecto: Debe incluir sus características, su relación con la zona, y otros aspectos de tipo general relacionados con éste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.- Mapa de la ciudad en el que se indique la ubicación del proyecto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.- Plano topográfico del lote. (Deberá presentarse solamente para terrenos quebrados).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.- En proyectos de urbanización, plano urbanístico como cuadro de áreas en el que se discrimine área neta o vendible, áreas de cesión discriminadas en vías, parqueaderos, zonas verdes, zonas para servicios comunitarios, áreas de comercio, áreas no urbanizables, indicadas en M2 y en porcentaje sobre el área total.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.- Proyecto arquitectónico que comprenda plantas, cortes, fachadas, con todos los espacios acotados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.- Constancia de presentación de planos ante la autoridad competente, o planos aprobados y licencia de construcción.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.- Certificado de aprobación de servicios públicos. (Deberá presentarse solamente cuando el lote no esté totalmente urbanizado).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.- Estudio de suelos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.- Certificado del Ingeniero Calculista sobre el diseño y cálculo de la estructura indicando si se tuvieron en cuenta las normas para diseño sísmico o, en su defecto, las precauciones que se tomaron para el caso en que se presenten fuerzas horizontales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.- Especificaciones detalladas de construcción.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.- Análisis de precios unitarios. (Fecha de elaboración).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.- Presupuesto detallado actual y proyectado a la fecha de terminación de la obra. (Fecha de elaboración).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.- Programa de Obra y Plan de Inversiones (Formas Nos. 808 y 809).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.- Estudio de mercado (solo para proyectos con más de 5.000 metros cuadrados o más de 50 viviendas).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.- Programa tentativo de ventas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.- Flujo de Caja - Crédito Concertado (deberá presentarse únicamente para programas dentro del plan concertado).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11-30-
11-30

INDICADORES BASICOS URBANISTICOS

<p>1.</p> $0.9 \leq IC_n \leq 2.0$ $0.25 \leq IO_n \leq 0.6$ $4 \leq V \leq 20$ $70\text{viv/ha} \leq Dnp \leq 250\text{viv/ha}$ $420\text{hab/ha} \leq Dnp \leq 1.500\text{hab/ha}$ $h = 5 \text{ Pisos}$	<p>2.</p> $1.5 \leq IC_n \leq 3$ $0.25 \leq IO_n \leq 1$ $V \geq 3$ $90\text{viv/ha} \leq Dnp \leq 300\text{viv/ha}$ $540\text{hab/ha} \leq Dnp \leq 1.800\text{hab/ha}$ $h = 12 \text{ Pisos}$
--	---

ABREVIATURAS

viv : vivienda
 ha : hectárea
 hab : habitantes
 V = mts² de área libre por habitante

Indicés arquitectónicos : $10 \leq IH \leq 25 \text{ mts}^2/\text{hab}$ y con un máximo de 150 mts² de área privada por unidad de vivienda.

$IH = \text{mts}^2$ de área privada por habitante.

Para proyectos de más de 40 viviendas se debe ceder a la comunidad para sus servicios por lo menos 1.3 mts²/hab.

1. Proyectos en cualquier lugar del perímetro urbano de ciudades con más de 50.000 habitantes o dentro del perímetro urbano y fuera del centro de Armenia, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Medellín y Pereira.
2. Proyectos en las zonas centrales de Cartagena, (exceptuando recinto amurallado), Armenia, Bucaramanga, Cúcuta, Ibagué, Manizales y Pereira, y en las zonas de actividad múltiple de Bogotá, Barranquilla, Cali y Medellín, las que serán determinadas por el B.C.H.



SOLICITUD DE CREDITO A CONSTRUCTORES

RADICACION No.		SUCURSAL :	
FECHA RADICACION	AHORROS B. C. H.	Cuenta de Ahorros No.	SISTEMA TRADICIONAL <input type="checkbox"/>
CREDITO SOLICITADO : \$		CERTIFICADOS <input type="checkbox"/>	o/o CEDULAS <input type="checkbox"/>
		Vf. CONSTANTE <input type="checkbox"/>	

1 - INFORMACION DE LA FIRMA SOLICITANTE

1.1	Nombre o Razón Social	C.C. o NIT.	OBJETO SOCIAL DE LA FIRMA
1.2	Dirección	CIUDAD	TELEFONOS
			APARTADO DE RES
1.3	Nombre del Representante Legal	PROFESION	EXPERIENCIA DE LA FIRMA EN CONSTRUCCION
1.4	SOCIOS PRINCIPALES <input checked="" type="checkbox"/>	APORTES	o/o PATRIMONIO

2 - INFORMACION SOBRE EL PROYECTO

2.1	Nombre del Proyecto :	CIUDAD :						
2.2	Dirección y Ubicación :	Sector :						
L O T E :	Area Total mt ²	Area Util mt ²	Area Neta mt ²	Valor Comercial \$	Valor mt ² Vendible \$	Fendiente o/o		
	Tipo de vía sobre la que se encuentra el lote :							
2.3	Principales usos del suelo en la zona :							
2.4	SERVICIOS PUBLICOS :	Red de Acueducto <input type="checkbox"/>	Red de Alcantarillado <input checked="" type="checkbox"/>	Red Eléctrica <input type="checkbox"/>	Red Telefónica <input type="checkbox"/>	Transporte <input type="checkbox"/>		
2.5	Servicios comunitarios cercanos :							
2.6	Datos Generales de la Construcción	No. de Unidades	No. de Pisos	No. de Alcobas	Area Privada / Unidad	Valor Comercial / Unidad		
	UNIFAMILIAR :							
	MULTIFAMILIAR :	No. Edificios	No. Aptos					
	No. TOTAL DE :	Garajes	Aparcaderos	Aparcaderos Visitantes	Locales	Oficinas	Otros	
	Area Total Construida	Costo Construcción/mt ²	Area Privada Vendible	Valor Comercial /mt ²	Valor Comercial / Garaje			
2.7	Iniciación de la construcción	Día	Mes	Año	Fecha Terminación :	Día	Mes	Año
	INDICES URBANISTICOS :	ICn	ION	Dnp	viv/ha	hab/ha		
V	mt ² / Hab.	IH	mt ² / hab.	AISLAMIENTOS :	Laterales	Posterior	mts	mts
2.8	Nombre o Razón Social de la Firma Constructora	EXPERIENCIA AÑOS	No. TOTAL DE mt ² CONSTRUIDOS					
	DIRECCION	CIUDAD	TELEFONO					
	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL	PROFESION	M. TRICULA No.					

3 - INFORMACION SOBRE EL CREDITO

3.1	COSTO DEL PROYECTO (En miles de Pesos)					
	Lote	Construcción	Financieros	Otros Costos	Total	
	\$	A LA FECHA PROYECTADO	\$	\$	A LA FECHA PROYECTADO	UTILIDAD o/o
3.2	VALOR COMERCIAL DEL PROYECTO		\$	A LA FECHA PROYECTADO	\$	UTILIDAD o/o

3.3	FINANCIACION DEL PROYECTO		4 - MERCADO
	(1) Costo Total del Proyecto	\$ 30.000	4.1 Composición de la Zona :
	MENOS :		8 Residencial <input type="checkbox"/>
	- Valor Actual del Terreno	\$ x 1.000	Comercial <input type="checkbox"/>
	- Obras Urbanización	\$ x 1.000	Industrial <input type="checkbox"/>
	- Valor Total invertido en la Construcción	\$ x	Mixta <input type="checkbox"/>
	- Recursos Propios para Continuar el Proyecto	\$	4.2 Estrato Social de la Zona :
	(2) TOTAL	\$ 28.000	Popular <input type="checkbox"/>
	Diferencia para Terminar el Proyecto : (1 - 2)	\$	Medio-Alta <input type="checkbox"/>
			Media <input type="checkbox"/>
			Alta <input type="checkbox"/>
			4.3 Precio de Venta / mt ² en la Zona (Actual) :
			\$

4.4 Pronóstico de Venta de Acuerdo a Características del Proyecto y Mercadeo en la Zona :

5 - REFERENCIAS BANCARIAS Y COMERCIALES (DEBE PRESENTARLAS POR ESCRITO)

ENTIDAD	No. CUENTA CORRIENTE	DIRECCION	TELEFONO

INSTRUCCIONES

Al solicitar financiación para proyectos de construcción debe presentarse este formato en Original y Copia con todos los documentos.
CREDITO SOLICITADO : Se acepta hasta por el 700/o del costo total del proyecto.
SISTEMA DE CREDITO : Se debe señalar con una "X" si se solicita el crédito en la Línea Tradicional o en Valor Constante.
AHORROS B. C. H. : Coloque el número de la cuenta de ahorros o marque con una "X" si tiene.
CERTIFICADOS a Término o CEDULAS.

Las siguientes instrucciones se refieren a los numerales del anverso. Por ejemplo, la 1.1 corresponde al numeral 1.1. "Nombre o Razón Social C. C. & NIT" en que la C.C. es la Cédula de Ciudadanía para Personas Naturales y el NIT, el número de identificación tributaria para personas jurídicas.

- 1.1 Coloque el número de la Cédula de Ciudadanía en caso de personas naturales o el NIT en el caso de personas jurídicas.
- 1.4 No es necesario para Sociedades Anónimas; si le falta espacio anexe lista en hoja separada.
- 2.2 Dirección del predio anotando el nombre del Municipio, Barrio o Urbanización en que se encuentra localizado. El SECTOR debe clasificarse como zona céntrica, de uso múltiple, residencial, etc. EL AREA UTIL del lote se refiere al área total menos el área no urbanizable y EL AREA NETA o VENDIBLE corresponde al área útil menos vías vehiculares, aparcaderos, zonas de cesión para parques o servicios comunitarios.
- 2.3 Especificar si en dicha zona se pueden construir inmuebles diferentes a vivienda, tales como, oficinas, comercio, etc.
- 2.4 Indique con una "X" si cuenta con ese servicio en la fecha de presentación de esta solicitud.
- 2.5 Indique los principales servicios comunitarios en la zona que se encuentran localizados a una distancia máxima de 500m. del lote.
- 2.6 Indique el NUMERO DE PISOS por edificio excluyendo sótanos y semisótanos. En el caso de unifamiliares se refiere al número de pisos por unidad.
 EL NUMERO DE ALCOBAS, Y APARTAMENTOS se refiere al total. Se entiende por GARAJE un APARCADERO cubierto. EL COSTO DE CONSTRUCCION POR M2 no incluye lote ni financieros. EL AREA PRIVADA VENDIBLE excluye áreas comunes y garajes. En este caso el VALOR COMERCIAL POR M2 es a precios de la fecha de la solicitud.
- 2.7 Estos serán los índices básicos para el diseño arquitectónico y urbanístico y equivalen a :
 AREA NETA DEL LOTE : Es el área del lote, en el proyecto individual. En los conjuntos de multifamiliares o unifamiliares es el área del globo de terreno excluyendo vías vehiculares, aparcaderos, área de cesión al Municipio o al Distrito y áreas no urbanizables.
 INDICE DE CONSTRUCCION NETO: (ICn) es el cociente entre el área total construida (excluyendo sótanos y semisótanos) y el área neta del lote.
 INDICE DE OCUPACION NETO : (ION) es el cociente entre el área construida del primer piso y el área neta del lote.
 DENSIDAD NETA PREDIAL : (Dnp) es la relación entre el número de viviendas y el área neta, expresada en unidades por hectárea. Cuando se expresa en habitantes por hectárea se tendrá en cuenta para su cálculo 2 habitantes por cada alcoba de la vivienda (excluyendo la del servicio).
 AREA LIBRE POR PERSONA : (V) es el área neta no construida del lote, correspondiente a cada habitante del conjunto. Para su cálculo se computa el área neta del lote, menos el área ocupada por las construcciones y se dividirá por el número de habitantes.
 AREA CONSTRUIDA NETA PRIVADA POR HABITANTE : (IH) es el área cubierta de carácter privado de la vivienda (no incluye área de ductos, shafts, circulaciones horizontales y verticales, vestíbulos, garajes y depósitos externos a la vivienda) que corresponda a cada habitante. Para el cálculo del número de habitantes se contabilizarán dos personas por habitación sin tener en cuenta la alcoba del servicio.
 Los AISLAMIENTO solamente deben colocarse en los casos de edificaciones aisladas.
- 3.1 En la descripción del COSTO DEL PROYECTO el valor del LOTE se refiere al lote urbanizado; el COSTO DE CONSTRUCCION se refiere a los directos e indirectos de construcción y debe distinguirse el calculado a pesos de la fecha en que se presenta la solicitud y los proyectados que se darán con el incremento que sobre costos directos de la construcción se causen durante el tiempo que dura la misma. Este mismo incremento se refleja en el costo total y en el valor comercial.
- 3.2 EL VALOR COMERCIAL DEL PROYECTO se compone del costo total del proyecto más la utilidad estimada.
- 4.3 El precio de venta en la zona se refiere al promedio con que se están vendiendo edificaciones similares.

ADVERTENCIAS

- 1. La presentación de esta solicitud no implica compromiso para el otorgamiento del crédito.
- 2. El solicitante autoriza al Banco Central Hipotecario a verificar la información contenida en la presente solicitud. Cualquier falsedad cancelará automáticamente el estudio del crédito.
- 3. Los préstamos para construcción se entregarán en contados sucesivos, cuya cuantía fijará el Banco, de acuerdo con el adelanto de la obra (En ningún caso los desembolsos podrán exceder el 700/o del valor actualizado de la garantía).
- 4. El Banco acepta dentro del presupuesto a presentar incrementos sobre los costos directos de la construcción. Por lo tanto, si para terminar el proyecto se requieren mayores recursos financieros, estos correrán por cuenta de la firma y/o de sus socios. Las especificaciones de construcción aceptadas con la solicitud deben mantenerse, o en caso contrario, informar previamente al Banco para su autorización.
- 5. Los gastos de aváluos, control de obra, valladas, estudio de títulos, gastos notariales y de registro, serán absorbidos por el solicitante.
- 6. El no diligenciar correcta y completamente este formulario, será motivo para devolver la solicitud.
- 7. La aplicación fraudulenta de crédito oficialmente regulado por parte del solicitante se sancionará conforme al Decreto 172 de 1980 - Art.241.

DOCUMENTOS A ANEXAR CON LA SOLICITUD

- Títulos de propiedad del lote.
- Certificado(s) de Libertad (20 años) o Folio(s) de Matrícula Inmobiliaria.
- Boletín de nomenclatura y/o fotocopia último recibo de impuesto Predial del inmueble.
- Certificados de Ingresos.
- Fotocopia de la última Declaración de Renta con todos los anexos.
- Planos aprobados.

Fecha : _____

FIRMA DEL SOLICITANTE : _____

MATRICULA 01

II MATRICULA No. [] [] [] [] [] [] [] [] [] []

RENOVACION 01

Lea las instrucciones generales Favor diligenciar todo el formulario menos el espacio sombreado

Afiliada a Confecámaras (Lléneselo a máquina)

III	CLASE	03 CLASE DE SOCIEDAD					
		Limitada	Anonima	Colectiva	Comandita Simple	Comandita por Acciones	Extranje
		3	4	5	6	7	8

IV	IDENTIDAD	04 NOMBRE DE LA SOCIEDAD						
		ESCRITURA DE CONSTITUCION						09 NIT.
		05 No.	06 NOTARIA	07 FECHA	08 CIUDAD			

V	INFORMACION COMERCIAL	10 DIRECCION DOMICILIO			11 MUNICIPIO	12 DEPARTAMENTO	
		13 TELEFONO		14 APARTADO	15 TELEX	16 No. de establecimientos matriculados o que matricula en esta Cámara	
		LUGARES DONDE DESARROLLA SU ACTIVIDAD					
		17 MUNICIPIO			18 DIRECCION COMERCIAL		
		BIENES RAICES DE SU PROPIEDAD. SI TIENE MAS DE CUATRO RELACIONELOS EN HOJA SEPARADA					
		19 DIRECCION		20 CIUDAD		DIRECCION CIUDAD	
		1		2		3.	
		2.		4.			
		21 REFERENCIAS BANCARIAS			22 DIRECCION		23 TELEFONO
		1.					
2.							
24 REFERENCIAS COMERCIALES			25 DIRECCION		26 TELEFONO		
1.							
2.							

VI	ACT. ECONOMICA	27 DESCRIBA LA ACTIVIDAD O ACTIVIDADES A LAS CUALES SE DEDICA				
		28 Personal Ocupado		29 IMPORTADOR 1		30 EXPORTADOR 1
		US\$		US\$		US\$

VII	INF. ESTAB.	31 NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO (NEGOCIO 1)			32 No. MATRICULA ESTABLECIMIENTO		
		33 NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO (NEGOCIO 2)			34 No. MATRICULA ESTABLECIMIENTO		
		SI TIENE MAS DE DOS ESTABLECIMIENTOS RELACIONELOS EN HOJA SEPARADA					

VIII	ANEXO FINANCIERO	INFORMATIVO: LOS SIGUIENTES DATOS DEBEN CORRESPONDER A SU BALANCE DE APERTURA O A DICIEMBRE 31 ULTIMO						
		APORTES DE CAPITAL			47 CAPITAL (Limitadas y Asimiladas)		43 Ingresos \$	
		45 Nacional	0%		\$		44 Egresos \$	
					CAPITAL (Anónimas y Asimiladas)		PERDIDAS Y GANANCIAS	
		46 Extranjero	0%		48 Autorizado	\$	51 Ventas Netas \$	
					49 Suscrito	\$	52 Costo de Ventas \$	
					50 Pagado	\$	53 Gastos Operacionales \$	
							54 Otros Ingresos \$	
							55 Otros Egresos \$	
							56 Provisión Impontenta \$	
					57 Utilidad o Pérdida (Neto) \$			
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO						
35 Corriente	\$	39 Corriente	\$					
36 Fijo Neto	\$	40 Largo Plazo	\$					
37 Otros	\$	41 Patrimonio	\$					
38 Total	\$	42 Total	\$					

IX	C. DE CLARIFICACION	ESPACIO RESERVADO EXCLUSIVAMENTE PARA LA CAMARA DE COMERCIO					
		LIQUIDACION			CODIFICACION		
		54 Cuota de Inscripción \$	55 No. de RECIBO			56 Código Cámara	
		55 Otros \$	57 FECHA			58 Otros Ingresos (Cámaras)	
56 Otros \$			59 Día Mes Año			60 Otros Ingresos (Cámaras)	
61 Total a Pagar \$			62 Afiliado SI NO				

X	FIRMAS	69 Representante Legal (Apellidos y Nombres)			Firma y Sello de la Cámara		
		70 C.C. No.			Firma		

**LLENE CON EXACTITUD LOS DATOS QUE SE SOLICITAN
EN ESTE FORMULARIO**

Porque la falsedad en los datos que se suministren al Registro Mercantil será sancionada conforme al Código Penal (Art. 38 del Código de Comercio).

Porque esos datos serán consultados por quienes realizan negocios con su empresa, en el Anuario Empresarial de Colombia o en su Cámara de Comercio.

**LA MATRICULA MERCANTIL ES, ANTE TODO, UN ELEMENTO DE SEGURIDAD Y SERIEDAD
EN LA VIDA DE NEGOCIOS**

**INSTRUCCIONES PARA DILIGENCIAR EL FORMULARIO No. 3
SOCIEDADES**

- A.— Lléñese a máquina.
- B.— Los renglones relativos a la Información Económica y la Información Financiera deben ser Diligenciados en su totalidad, en caso contrario su formulario le será rechazado.
- C.— Anote en el espacio "AÑO", el año a que corresponde la matrícula o renovación.

I. MARQUE CON UNA "X".

MATRICULA.— Cuando es la primera vez que se registra ante la Cámara de Comercio.
RENOVACION.— Cuando ya se ha matriculado ante la Cámara de Comercio en años anteriores.

II. Si indicó renovación, escriba el número de matrícula que le fue asignado por la Cámara de Comercio, si no lo tiene deje el espacio en blanco.

III. — Señale con una "X". La clase de sociedad a la que corresponde la organización (una sola).

IV. IDENTIFICACION

- Indique el nombre completo o denominación de la sociedad.
- Escriba el número de NIT asignado a la sociedad.
- Indique el número de escritura de constitución asignado por la notaría.
- Indique la fecha, día, mes y año de la escritura de constitución.
- Anote el número de la notaría donde se otorgó la escritura de constitución.
- Escriba el municipio sede de la notaría.

V. INFORMACION COMERCIAL

- Indique la dirección, municipio y departamento (ubicación) de la Casa Principal de la sociedad matriculada.
- Anote el número de teléfono, apartado y télex de la sociedad matriculada en este formulario.
- Señale el número total de establecimientos o negocios que posee la Sociedad, que matricula en esta Cámara de Comercio.
- Anote el nombre de dos (2) entidades bancarias con las cuales mantiene relaciones comerciales.
- Indique el nombre de dos (2) comerciantes y/o empresas que hayan realizado negocios con la sociedad.

VI. INFORMACION ECONOMICA. (Datos base para publicación de la noticia en el "Anuario Empresarial de Colombia".

- Describa la actividad o actividades a las cuales se dedica. Su negocio aparecerá una (1) sola vez en el Anuario Empresarial. Por lo tanto es importante su escogencia, pues así quedará registrado.
- Si es principal excluya los empleados de la sucursal o agencia.
- Señale con una "X" si es importador y el valor total importado en el año.
- Señale con una "X" si es exportador y el valor total exportado en el año.

VII. INFORMACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS

- Escriba el nombre y número de matrícula asignado por la Cámara de Comercio, de los establecimientos o negocios que explota, si posee más de dos (2), relaciónelos en hoja separada, cada establecimiento debe matricularlo en forma independiente utilizando el formulario 2.

VIII. ANEXO FINANCIERO

Toda la información solicitada debe corresponder a su balance de apertura o/a 31 de Diciembre último, y su valor debe ser reportado en pesos (sin centavos).

- Corriente: Bienes y derechos susceptibles de realizarse a Corto Plazo poseídos en la fecha de Balance. Ej.: Caja, Bancos, Inversiones a Corto Plazo, Inventarios, Cuentas por Cobrar, etc.
- Fijo Neto: Bienes adquiridos con el fin de desarrollar la actividad comercial (Valor de compra menos la Depreciación). Ej.: Vehículos, Equipo de Oficina, Muebles y Enseres, etc.
- Otros: "Son todos aquellos bienes que no están enunciados anteriormente".

PASIVOS:

- Corriente: Deudas y Obligaciones contraídas con vencimiento anterior a un año. Ej.: Cuenta por Pagar a Corto Plazo, Acreedores Varios.
- Largo Plazo: Deudas y Obligaciones contraídas con vencimiento superior a un año.
- Patrimonio: El valor resultante de la diferencia (resta) de todos los activos menos el total pasivo. (Aportes, reservas y utilidades).

INGRESOS: Total de lo recibido en el desarrollo de la actividad comercial o por cualquier otro concepto durante el año.

EGRESOS: Erogaciones o gastos ocasionados en el desarrollo de su actividad comercial durante el año.

PERDIDAS Y GANANCIAS

- Ventas Netas: Corresponde al valor de los ingresos por venta de Bienes y/o Servicios, menos las devoluciones, rebajas y descuentos.
- Costo de Ventas: Es el valor de producir, comprar, y/o prestar Bienes y/o Servicios.
- Gastos Operacionales: Gastos en que se incurre para el desarrollo del objeto social, tal como, administración y otros.
- Otros Ingresos: Valor obtenido por conceptos diferentes a los del objeto social.
- Otros Egresos: Gastos no relacionados con el objeto social.
- Provisión Imporrental: Es el valor estimado que sobre las utilidades se calcula el pago de Impuesto a la Renta y Complementarios.
- Utilidad o Pérdida: Es la resultante neta de utilidad o pérdida en el año.

Leer las instrucciones generales.

MATRÍCULA 01
RENOVACION 01

II MATRÍCULA No. [] [] [] [] [] [] [] [] [] []

Afiliado a Confecioneras 308 Favor diligenciar todo el formulario menos el espacio sombreado

IDENTIDAD	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO			
	DIRECCION		MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
	TELEFONO	APARTADO	TELEX	AÑO DE INICIACION DE OPERACIONES

IV. INF. COMERCIAL	NOMBRE(S) DEL(LOS) PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO (SI SON MAS DE 2 RELACIONELOS EN HOJA SEPARADA)			
	1. NOMBRE		DIRECCION	
	TELEFONO	No. MATRÍCULA PROPIETARIO	C. C. [] []	C. Extranjeria [] [] Nit. [] [] No.
	2. NOMBRE		DIRECCION	
	TELEFONO	No. MATRÍCULA PROPIETARIO	C. C. [] []	C. Extranjeria [] [] Nit. [] [] No.
	NOMBRE DEL ARRENDATARIO DEL ESTABLECIMIENTO, NO DEL LOCAL			
	C. C. [] []	Nit. [] []	C. Extranjeria [] []	No.
	ENTRE LOS PROPIETARIOS EXISTE SOCIEDAD DE HECHO?			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

V. ECONÓMICA	ACTIVIDAD MERCANTIL DEL ESTABLECIMIENTO		
	DESCRIBA LA ACTIVIDAD O ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA EL ESTABLECIMIENTO		
	PERSONAL OCUPADO	LOCAL PROPIO	VALOR COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO \$
		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	

VI. PLAN DE COMERCIO	PLAN DE COMERCIO	
	DESCRIBA LA ACTIVIDAD O ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA EL ESTABLECIMIENTO	
	DESCRIBA LA ACTIVIDAD O ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA EL ESTABLECIMIENTO	

VII. FIRMAS	NOMBRE DEL SOLICITANTE	FIRMA Y SELLO CAMARA DE COMERCIO
	C.C. No.	
	Firma	

**LLENE CON EXACTITUD LOS DATOS QUE SE SOLICITAN
EN ESTE FORMULARIO**

Porque la falsedad en los datos que se suministran al Registro Mercantil será sancionada conforme al Código Penal (Art. 38 del Código de Comercio).

Porque esos datos serán consultados por quienes realizan negocios con su empresa, en el Anuario Empresarial de Colombia o en su Cámara de Comercio.

**LA MATRICULA MERCANTIL ES, ANTE TODO, UN ELEMENTO DE SEGURIDAD Y SERIEDAD
EN LA VIDA DE NEGOCIOS.**

**INSTRUCCIONES PARA DILIGENCIAR EL FORMULARIO No. 2
ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO**

Artículo 515 del C. de C. "Se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales."

A.— Léase a máquina.

B.— Los renglones relativos a la información económicos y financieros deben ser diligenciados en su totalidad, en caso contrario su formulario será rechazado.

C.— Anote en el espacio "AÑO", el año a que corresponde la Matrícula o Renovación.

I. MARQUE CON UNA "X".

MATRÍCULA.— Cuando es la primera vez que se registra ante la Cámara de Comercio.

RENOVACIÓN.— Cuando ya se ha matriculado ante la Cámara de Comercio en años anteriores.

II. Si indicó renovación, escriba el número de matrícula que le fue asignado por la Cámara de Comercio; si no lo tiene deje el espacio en blanco.

III. IDENTIDAD

— Escriba el nombre completo del establecimiento o negocio que explota.

— Indique la dirección, Municipio y Departamento sede del establecimiento que matricula.

— Anote el número de teléfono, apartado y télex de la sede del establecimiento.

— Indique el año en el cual inició sus negocios en el establecimiento enunciado.

IV. INFORMACIÓN COMERCIAL

— Indique apellidos y nombre o Razón Social del (los) propietario (s) del establecimiento.

— Señale con una "X", clase de Documento y número correspondiente de identificación del (los) propietario (s).

— Si usted explota el establecimiento (negocio) como arrendatario, o bajo cualquier otro título, indique su nombre o razón social.

— Señale con una "X", su clase de documento y número correspondiente de identificación.

— Escriba el número de Matrícula que le fue asignado por la Cámara de Comercio al (los) propietario (s).

— Si el establecimiento es de propiedad de una sociedad de hecho indíquelo en el espacio correspondiente.

V. INFORMACIÓN ECONÓMICA

— Describa la actividad o actividades económicas (s) a las que ha destinado el establecimiento y agencias.

— Indique si el local es de su propiedad.

— Indique el valor comercial del establecimiento.

ALCALDIA MAYOR DE CARTAGENA DE INDIAS
SOLICITUD PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Señor
ALCALDE MAYOR DE CARTAGENA DE INDIAS
E. S. D.

Yo, _____ Con C.C. # _____ de _____
en cumplimiento a lo dispuesto por las disposiciones legales vigentes, me permito -
solicitar a Ud. sea estudiada y resuelta la solicitud de licencia de funcionamiento
cuyas características informo a continuación.

Atentamente

Nombre del propietario del negocio _____

Clase de Sociedad? _____

Persona natural _____

Sociedad Comercial _____

Matrícula Mercantil _____

Sociedad de Hecho _____

Escritura de Constitución No. _____

Sucesión Ilíquida _____

Notaría _____

NIT _____

Nombre del Establecimiento mercantil _____

No. de Empleados _____

H. _____

M. _____

Actividad comercial (describa a conti-
nuación el negocio específico a que se
dedicará) _____

Paga Imp. de Ind. y Comercio? _____

No. del Recibo-Código _____

Ultimo mes cancelado en la Tesorería - _____

Cta. No. y fecha _____

No. cuenta de agua _____

El local cuenta con Agua _____

Alcan _____

Energía _____

Dirección del establecimiento mercantil _____

Apartado _____

Telegrafo _____

Dirección del Representante legal _____

Nombre del Representante legal _____

Los siguientes datos deben corresponder a su balance de Diciembre último.-

Capital \$ _____

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑARSE A ESTA
SOLICITUD

A- Sociedad Anónima y Compañía

Por acciones _____

Autorizaciones _____

Subsidio _____

Pagados _____

Sociedades limitadas y Compañías

simple social _____

1)- Paz y Salvo de Tesorería

2)- Matrícula Mercantil

3)- Certificado de Sanidad

4)- Certificado de Seguridad del Cuerpo
de Bomberos

ALCALDIA MAYOR DE CARTAGENA DE INDIAS
SOLICITUD DE CERTIFICADO DE USO CONFORME

Cartagena de 19

Señor
DIRECTOR DE PLANEACION MUNICIPAL
E. S. D.

Atentamente solicito certificar el uso conforme con la zona del negocio.

NOMBRE MERCANTIL _____

DIRECCION EXACTA _____

ACTIVIDAD COMERCIAL _____

PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL _____

Nombre y Firma del solicitante

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO CO-
MERCIAL EN SAN JUAN NEPOMUCENO

DIRIGIDA A CONSUMIDORES

ENCUESTA N° _____

NOMBRE Y APELLLIDOS _____

01 Número de personas que habitan actualmente la casa _____

02 Ingreso mensual \$ _____

03 Dedicar parte de su ingreso al ahorro?

03.1 _____ Si _____ %

03.2 _____ No _____ %

04 Como distribuye usted sus gastos?

04.1 Comida _____ %

04.2 Vestido _____ %

04.3 Vivienda _____ %

04.4 Recreación _____ %

04.5 Otros _____ %

05 En que lugar realiza las compras y porqué? _____

06 Cuáles son las razones para comprar en este lugar?

06.1 Cercanía

06.2 Condiciones de los productos (de empaque o calidad)

06.3 Comodidad

06.4 Economía Presupuestal.

- 06.5 Simpatía del vendedor
- 06.6 Parentezco
- 06.7 Otras
- 07 Períodos de compra
 - 07.1 Diariamente
 - 07.2 Semanalmente
 - 07.3 Quincenalmente
 - 07.4 Mensualmente
- 08 Quién realiza las compras? _____

OBSERVACIONES: _____

Encuestador _____

Cartagena, de 1.985.



BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
 Ferrández de Madrid
 C. I. de Cartagena