	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado	Pág.		
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADÉMICO	1(85)		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	MARIA CONSUELO MADARIAGA PRADO		
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	JHON FRANCISCO GIRALDO PICON		
TÍTULO DE LA TESIS	PROPUESTA PARA LA ACTUALIZACION DE LA PLATAFORMA ESTRATEGICA Y AREA ADMINISTRATIVA DEL CENTRO COMERCIAL CIUADELA NORTE DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)			
<p>PARA LA PLATAFORMA ESTRATÉGICA Y EL ÁREA ADMINISTRATIVA DEL CENTRO COMERCIAL CIUADELA NORTE, SE TUVIERON EN CUENTA OBJETIVOS ESPECÍFICOS COMO SON LA ELABORACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO DE CADA UNA DE LAS ÁREAS QUE MANEJAN EN EL CENTRO, SE PRESENTÓ LA PROPUESTA DE ACTUALIZACIÓN DEL MARCO AXIOLÓGICO Y SE CREARON MANUALES, PLAN DE CARGOS Y LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, PARA LO CUAL SE DESARROLLARON ACTIVIDADES QUE PERMITIERON DAR CUMPLIMIENTO A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 85	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 17	CD-ROM: 1



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufps.edu.co



**PROPUESTA PARA LA ACTUALIZACION DE LA PLATAFORMA
ESTRATEGICA Y AREA ADMINISTRATIVA DEL CENTRO COMERCIAL
CIUDADELA NORTE DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

MARIA CONSUELO MADARIAGA PRADO

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y
FINANCIERA
OCAÑA
2016**

**PROPUESTA PARA LA ACTUALIZACION DE LA PLATAFORMA
ESTRATEGICA Y AREA ADMINISTRATIVA DEL CENTRO COMERCIAL
CIUDADELA NORTE DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

MARIA CONSUELO MADARIAGA PRADO

**Informe Final de pasantías para optar el título de Tecnólogo en Gestión Comercial y
financiera.**

**Director
JHON FRANCISCO GIRALDO PICON
Administrador Público**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y
FINANCIERA
OCAÑA
2016**

ADVERTENCIA

La Universidad Francisco de Paula Santander no es responsable de los conceptos emitidos en este trabajo de grado.

Acuerdo 025 de octubre de 1970, Artículo 159.

AGRADECIMIENTOS

La pasante da los agradecimientos a:

Mi hija quien ha sido la motivación principal para alcanzar esta meta, al igual que mi esposo por su apoyo incondicional.

Al administrador Público JHON FRANCISCO GIRALDO PICON, director de la pasantía, por su guía y colaboración.

A todos los docentes que de una u otra manera contribuyeron al logro de esta investigación, que aportaron conocimiento a mi formación.

A la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	15
1 PROPUESTA PARA LA ACTUALIZACION DE LA PLATAFORMA ESTRATEGICA Y AREA ADMINISTRATIVA DEL CENTRO COMERCIAL CIUDADELA NORTE DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER	16
1.1 DESCRIPCION BREVE DE LA EMPRESA.	16
1.1.1 Misión.	16
1.1.2 Visión.	16
1.1.3 Objetivos de la Empresa.	16
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.	16
1.1.5 Descripción de la dependencia.	17
1.2 DIAGNOSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA ASIGNADA.	17
1.2.1 Planteamiento del problema.	18
1.3 OBJETIVOS DE LA PASANTIA.	19
1.3.1 General.	19
1.3.2 Específicos.	19
1.4 DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR EN LA EMPRESA.	19
2 ENFOQUE REFERENCIAL	21
2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL.	21
2.2 MARCO LEGAL	25
3 INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO	30
3.1 PRESENTACION DE RESULTADOS.	30
3.1.1 Diagnóstico de cada una de las áreas que maneja el Centro Comercial Ciudadela Norte.	30
3.1.2 Propuesta de la actualización del marco axiológico de la empresa (Misión, Visión, Principios Corporativos, Organigrama, Objetivos y Políticas).	31
3.1.3 Crear manuales de funciones, el plan de cargos y la estructura organizacional del Centro Comercial.	38
4 DIAGNOSTICO FINAL	66
5 CONCLUSIONES	67
6 RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFIA	69

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRONICAS

70

ANEXOS

71

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Objetivos y Actividades a desarrollar.	19
Cuadro 2. Manual de funciones.	59

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama Actual	35
Figura 2. Organigrama propuesto por la pasante.	35
Figura 3. Matriz FODA	40
Figura 4. Modelo de las cinco fuerzas de Potter aplicado al Centro Comercial Ciudadela Norte.	42
Figura 5. Análisis de la industria y el sector.	43
Figura 6. Análisis de la Infraestructura del Centro Comercial Ciudadela Norte.	44
Figura 7. Logo del Centro Comercial.	49
Figura 8. Logo propuesto.	50
Figura 9. Segunda opción del logo propuesto.	50
Figura 10. Sello propuesto.	51
Figura 11. Boceto	51
Figura 12. Red social.	52
Figura 13. Zona de recreación.	54
Figura 14. Carros para los niños	54
Figura 15. Señales	55
Figura 16. Diseño organizacional.	59

LISTA DE FOTOS

	Pág.
Foto 1. Instalaciones del Centro Comercial Ciudadela Norte.	57

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Entrevista a los pioneros del Centro Comercial Ciudadela Norte	72
Anexo B. Entrevista al señor Gustavo Ibáñez.	76
Anexo C. Manual de funciones actual.	80
Anexo D. Certificación.	85

RESUMEN

El trabajo de grado que se detalla a continuación se basa en la realización y presentación de la propuesta de la plataforma estratégica y el área administrativa del Centro Comercial Ciudadela Norte, Teniendo en cuenta que esta no contaba con ello y que ya han pasado 13 años de su creación y prestación de servicio al público y la comunidad de Ocaña y los pueblos circunvecinos.

Para lo anterior se tuvieron en cuenta objetivos específicos como son la elaboración de un diagnóstico de cada una de las áreas que manejan en el Centro, se presentó la propuesta de actualización del marco axiológico y se crearon manuales, plan de cargos y la estructura organizacional, para lo cual se desarrollaron actividades que permitieron dar cumplimiento a los objetivos planteados y esto permitió exponer procedimientos pertinentes para poder realizar dicho proyecto, donde se recurre a actualizar la misión y visión, pasando la propuesta a los miembros del consejo directivo del Centro, para la creación de objetivos acordes a la dinámica comercial que manejan, así como las políticas, valores, principios, manuales, organigrama y una propuesta amplia para el mejoramiento del Centro Comercial en su conjunto.

Con este proyecto se pretende hacer extensión de la academia aportando de cierta forma al crecimiento y desarrollo de la región.

INTRODUCCION

Este trabajo investigativo consiste en poder apoyar al Centro Comercial Ciudadela Norte en la creación de una nueva plataforma estratégica, ya que actualmente no cuenta con una actualizada. Lo que se pretende es poder aplicar los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera y de la materia Gerencia Estratégica para poder apoyar este gran ente comercial de la región y así contribuir con su crecimiento y por consiguiente la economía de la ciudad.

El Centro Comercial Ciudadela Norte ubicado en la comuna 6 de la ciudad de Ocaña, no cuenta con archivos donde evidencien su reseña histórica, pero en lo que se ha podido investigar por medio del voz a voz de la comunidad, se logra identificar que fueron unos inquietos emprendedores los que después de reunirse tomaron la iniciativa de lograr llevar a cabo un proyecto que brindase a la comunidad del sector norte de Ocaña y sus alrededores un completo centro de abastecimiento y distribución de productos para la comunidad en general.

Como es conocido la ciudadela norte es uno de los sectores más organizados de la ciudad de Ocaña, lo cual ha permitido que dicho sector cuente con todo lo necesario para no tener que trasladarse a otros lugares a conseguir lo imprescindible para el bienestar de la comunidad.

La Ocaña actual es una región de oportunidades para el desarrollo económico, oportunidades que se despliegan del alto consumismo y de los diversos deseos y costumbres de las personas, quienes cada día exigen bienestar y mayor calidad de vida, por lo que cada vez que toman decisiones de comprar un productos o utilizar un servicio no solo se dejan llevar por la excelencia, sino además por los beneficios adicionales que le deben otorgar para una completa satisfacción; y es debido a esto que las empresas tienen la ardua tarea de prepararse constantemente para darle la confiabilidad que se merece al cliente o usuario.

Y es ese deseo de vivir mejor lo que ha desarrollado un mercado que ofrezca productos y servicios que estén acorde con las condiciones exigidas por las personas, personas diferenciadas que buscan servicios diferenciados, ahora ya no se trata de una simple negociación se trata de trascender en el cliente dándole valor agregado y un servicio extraordinario. Se espera poder hacer un aporte significativo para el desarrollo de esta empresa y lograr que la empresa avance de forma adecuada y mejore los procesos actuales.

1 PROPUESTA PARA LA ACTUALIZACION DE LA PLATAFORMA ESTRATEGICA Y AREA ADMINISTRATIVA DEL CENTRO COMERCIAL CIUDADELA NORTE DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

1.1 DESCRIPCION BREVE DE LA EMPRESA.

El CENTRO COMERCIAL CIUDADELA NORTE ubicado en la comuna 6 de la ciudad de Ocaña, no cuenta con archivos donde evidencien su reseña histórica, pero en lo que se ha podido investigar por medio del voz a voz de la comunidad, se logra identificar que fueron unos inquietos emprendedores los que después de reunirse tomaron la iniciativa de lograr llevar a cabo un proyecto que brindase a la comunidad del sector norte de Ocaña y sus alrededores un completo centro de abastecimiento y distribución de productos para la comunidad en general.

Como es conocido la ciudadela norte es uno de los sectores más organizados de la ciudad de Ocaña, lo cual ha permitido que dicho sector cuente con todo lo necesario para no tener que trasladarse a otros lugares a conseguir lo imprescindible para el bienestar de la comunidad.

El CENTRO COMERCIAL CIUDADELA NORTE, abrió sus puertas a la Ciudadanía en Octubre del año 2001.

1.1.1 Misión. Brindar un excelente servicio al cliente fomentando el sistema de mercado mediante métodos de abastecimiento, conservación y distribución de productos perecederos, dando además oportunidad a grandes, medianos y pequeños comerciantes, para que extiendan su productividad económica, con el fin de mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, trabajadores, proveedores, asociados y comunidad en general.

1.1.2 Visión. El CENTRO COMERCIAL CIUDADELA NORTE en los próximos cinco años será una empresa pionera, competitiva, líder del sector comercial y de mercadeo en productos de la canasta familiar y demás que se requieran para el bienestar de la comunidad Ocañera y de su provincia; posición que alcanzaremos con apoyo, participación, responsabilidad y compromiso de todos los que hacen parte del centro comercial en forma directa e indirecta.

1.1.3 Objetivos de la Empresa. En su plataforma estratégica no cuenta con Objetivos, es algo extraño pero no se encuentran, está un poco escueta dicha plataforma.

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional. El CENTRO COMERCIAL CIUDADELA NORTE se encuentra organizado por un Consejo: quien es la cabeza de la Empresa y una Administrador, quien es el encargado de dirigir o guiar la organización para alcanzar las metas propuestas por dicho consejo.

Estructura Organizacional:

Consejo

Presidente: Gustavo Ibáñez

Vicepresidente: Cristo Miranda

Tesorero: Edinson Rueda

Secretaria: Belén Torcoroma Quintero

Fiscal: Emilse Solano

Vocal: Luis Edgardo Chinchilla, Henry Santiago

Administración: Ofelia María Ortiz Guerreo.

1.1.5 Descripción de la dependencia. El Área Administrativa del Centro Comercial Ciudadela Norte se encarga de programar, organizar y controlar los recursos humanos, financieros y materiales de la empresa, así como gestionar, promocionar y publicitar sus productos y servicios ante la comunidad en general para que sus socios, propietarios y clientes se encuentren satisfechos con las acciones encaminadas a que la organización cuente con respaldo y credibilidad.

1.2 DIAGNOSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA ASIGNADA.

ANALISIS INTERNO

FORTALEZAS

- F1. La Empresa cuenta con linderos de su propiedad para en el futuro realizar una ampliación de la infraestructura de la misma.
- F2. Se encuentra legalmente constituida.
- F3. Tiene reconocimiento en la región.
- F4. La ubicación del Centro Comercial es acorde al tamaño que ha ido alcanzando.
- F5. La mayoría de los asociados y usuarios habitan en el mismo sector de la empresa, por lo tanto están enterados todo el tiempo de la situación de la misma.
- F6. Clima Organizacional.
- F7. Posee personal capacitado.

DEBILIDADES

- D1. No cuenta con estrategias de segmentación del mercado.
- D2. Poca implementación de tecnología avanzada.
- D3. Programas de publicidad y ventas.
- D4. Estructura Organizacional no se encuentra actualizada.
- D5. No hay orden con los socios e inquilinos en cuanto a las normas del centro comercial.
- D6. Servicio de Administración solo medio tiempo.

D7. Recursos Económicos.

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- O1. Ampliación de la infraestructura.
- O2. Única Centro Comercial en el sector Norte o comuna 6.
- O3. Incremento en la demanda.
- O4. Alianzas estratégicas con otras empresas.
- O5. Adecuación de Espacios.
- O6. Aumentar el Número de usuarios
- O7. Incrementar su nivel de competencia.

AMENAZAS

- A1. Fortalecimiento de la competencia en el mercado.
- A2. Poca o falta de publicidad del servicio y sus nuevos productos.
- A3. Alzas de precios en los productos y bajo costo de vida de la comunidad.
- A4. Insatisfacción de los usuarios.
- A5. No contar con los recursos monetarios suficientes para el mejoramiento y crecimiento de la empresa.
- A6. Inseguridad.
- A7. Condiciones de orden público.

1.2.1 Planteamiento del problema. El Centro Comercial Ciudadela Norte, es un ente de comercio ubicado en el sector norte de la ciudad de Ocaña, funcionando desde el año 2001 en dicho sector, que en la actualidad cuenta con alrededor de 25 barrios, quienes son los beneficiarios directos de los servicios que el Centro Comercial les puede ofrecer; ya que cuenta con supermercados, ventas de frutas, verduras, carnes, artesanías, ropa y calzado, cafeterías, almacenes de electrodomésticos, consultorios médicos, entre otros.

A raíz de que el centro comercial ha ido creciendo a pasos agigantados se ha hecho necesario ir a la par con los avances, pero en un estudio previo se puede constatar que la empresa se encuentra desactualizada desde su misma visión, no cuenta con objetivos ni manuales o políticas, organigramas que les permita guiarse para el buen funcionamiento de la misma, hay muchas áreas incompletas que necesitan ser reestructuradas de acuerdo a los logros alcanzados y las metas por alcanzar.

Por lo anterior se hace necesaria una Actualización de la Plataforma Estratégica y Área Administrativa del centro Comercial Ciudadela Norte, con sus respectivos estudios para que la empresa pueda prestar un mejor servicio a la comunidad y a su vez liderar el mercado del sector.

1.3 OBJETIVOS DE LA PASANTIA.

1.3.1 General. Realizar una actualización de la plataforma estratégica del Centro Comercial Ciudadela Norte de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Específicos. Elaborar un diagnóstico de cada una de las áreas que maneja el Centro Comercial Ciudadela Norte.

Presentar la propuesta de la actualización del marco axiológico de la empresa (Misión, Visión, Principios Corporativos, Organigrama, Objetivos y Políticas).

Crear manuales de funciones y de procedimientos, el plan de cargos y la estructura organizacional del Centro Comercial.

1.4 DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR EN LA EMPRESA.

De acuerdo al diagnóstico realizado en la empresa se pueden determinar los objetivos para el cumplimiento de la pasantía, por lo cual se requiere de una serie de actividades encaminadas a darle solución a la problemática que se viene presentado, con el fin de actualizar o reestructurar la plataforma estratégica del centro comercial ciudadela norte.

A continuación se presenta de una forma detallada dichas actividades encaminadas al cumplimiento de los objetivos planteados.

Cuadro 1. Objetivos y Actividades a desarrollar.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR
Realizar una actualización de la plataforma estratégica del Centro Comercial Ciudadela Norte de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.	Elaborar un diagnóstico de cada una de las áreas que maneja el Centro Comercial Ciudadela Norte.	Almacenamiento o recaudo de información sobre los inicio de la empresa para poder realizar una reseña histórica de la misma, ya que en la actualidad no se cuenta con esta información.
		Entrevista a los pioneros y actuales funcionarios del Centro Comercial Ciudadela Norte.
	Presentar la propuesta de la actualización del marco axiológico de la empresa	Apoyo en la reestructuración de la Misión, Visión de la Empresa.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR
	(Misión, Visión, Principios Corporativos, Organigrama, Objetivos y Políticas).	Elaboración del organigrama en el que se indiquen cada uno de los cargos existentes en la empresa.
		Apoyo en la actualización de los Principios Corporativos, Objetivos y Políticas de la Empresa.
	Crear manuales de funciones y de procedimientos, el plan de cargos y la estructura organizacional del Cetro Comercial.	Elaboración de un estudio que determine las nuevas proyecciones de la empresa
		Realización de un diagnóstico que determine la jerarquía entre las dependencias.
	Diseño el manual de funciones.	
Fuente. Pasante.		

2 ENFOQUE REFERENCIAL

2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL.

Servicios. Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, aseo, teléfono, telégrafo, correo transporte, educación, cibercafés, sanidad y asistencia social. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Empresa. Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.¹

Comercio. Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o un mercader.

El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.²

¹ DRUCKER. Peter: La práctica del management. 1954. P 21

² MARQUINA, SANCHEZ, María de Lourdes, " Gobernanza Global del Comercio ", Ed INAP, 1.ª Edición, México, p 149

Ventaja competitiva. El objetivo principal de la administración estratégica es alcanzar y conservar una ventaja competitiva. Este término se define como “todo lo que una empresa hace especialmente bien en comparación con empresas rivales”.

La empresa debe esforzarse por lograr una ventaja competitiva sostenida mediante: la adaptación continua a los cambios en las tendencias y los sucesos eternos, así como en las capacidades, competencias y recursos internos, formulación, implementación y evaluación eficaces de estrategias que saquen el mayor provecho de estos factores.³

Estrategas. Los estrategas son las personas en las que recae la mayor responsabilidad por el éxito o fracaso de una organización. Los puestos que ocupan los estrategas reciben varios nombres, como director general, presidente, dueño, presidente la junta directiva, director ejecutivo, canciller, decano o empresario.

Oportunidades y amenazas. Se refieren a las tendencias y a los acontecimientos económicos, sociales, culturales, demográficos, políticos, legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a una organización en el futuro. Un principio básico de la organización estratégica es que las empresas necesitan formular estrategias para sacar ventaja de las oportunidades externas y para evitar o reducir el efecto de las amenazas externas. Este proceso de realizar investigaciones y de reunir y asimilar información externa en ocasiones se conoce como examen del entorno o análisis de la industria.

Fortalezas y debilidades. Son las actividades que una organización si puede controlar y que desempeña especialmente bien o con deficiencias, respectivamente.

Las fortalezas y debilidades se determinan en relación con los competidores. Los factores internos se determinan de varias maneras, por ejemplo, mediante el cálculo de proporciones, la medición del desempeño y la comparación con periodos anteriores y con los promedios de la industria. También es posible desarrollar y aplicar diversos tipos de encuestas para examinar factores internos como la moral de los empleados, la eficiencia de la productividad, la efectividad de la producción, la efectividad de la publicidad y la lealtad de los clientes.⁴

Objetivos. Son logros que la organización debe alcanzar para poder cumplir con las metas. Los objetivos deben ser cuantitativos, desafiantes, realistas, consistentes y deben integrarse dentro de un orden de prioridades, así como establecerse al nivel corporativo, divisional y funcional en la organización.

³ COPE, R. El Plan Estratégico: Haga que la Gente Participe. Caracas, editorial Legis, 1991.

⁴ AYALA RUIZ, Luis Eduardo. Análisis de la DOFA. [En línea] (Septiembre 10 de 2015), disponible en <<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc065.htm>> p 1

Políticas. Son los medios que permiten alcanzar los objetivos anuales. Las políticas incluyen directrices, reglas y procedimientos establecidos para apoyar los esfuerzos dirigidos al logro de los objetivos enunciados.

Las políticas, al igual que los objetivos anuales, son especialmente importantes en la implementación de la estrategia por que describen lo que la organización espera de sus empleados.

Planeación Estratégica. Para iniciar un proceso de planeación estratégica se debe tener bien claro que es y en que consiste. La planeación estratégica es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

La planeación estratégica, es más que un mecanismo para elaborar planes, es un proceso que debe conducir a una manera de pensar estratégica, a la creación de un sistema gerencial inspirado en una cultura estratégica, de allí la importancia de la calidad y el compromiso del talento que participa en él y el cuidado que debe tenerse en la selección de los estrategias.

La gestión estratégica requiere líderes y esos son los estrategas. Los estrategas son todas las personas o funcionarios de una organización que tiene capacidad para tomar decisiones relacionadas con el desempeño presente o futuro de la organización, tal es el caso de los gerentes de áreas, directores, jefes de departamentos quienes cada vez tienen más participación en las decisiones a largo plazo de las compañías.⁵

Fuerzas macroeconómicas. Afectan directa o indirectamente la política económica y entre las cuales se cuenta la política monetaria que tiene que ver con el control de precios (inflación) y las tasas de interés; la política cambiaria y de comercio exterior que toca con la tasa de cambio (devaluación) y las tasas arancelarias; la política fiscal, que está relacionada con el manejo de las finanzas públicas, los impuestos y en particular con el déficit fiscal; y, la política macroeconómica general que tiene que ver con el ritmo de la actividad económica y especialmente con el tema del empleo(y desempleo).

Fuerzas microeconómicas. Corresponden a aspectos de tipo económico pero que afectan a empresas ubicadas en sectores de actividad específicos, tal como le puede pasar al sector de ganadería, maderas, agricultura, química farmacéutica o cualquier otro. En este caso entran a jugar un papel principal las fuerzas de la competencia, para lo cual se debe hacer el análisis del sector, tal como lo ha propuesto Michael Porter en sus estudios de competitividad y dentro de las cuales se estudian: la posibilidad de nuevos entrantes (nuevas empresas), la posibilidad de aparición de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores (clientes) y la rivalidad entre las empresas existentes en el sector.

⁵ CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos, Bogotá, Ed. McGraw-Hill, 1994.

Matriz DOFA. Ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en el medio, conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias FO, DO, FA, DA.

Estrategia FO. Corresponde al uso de fortalezas internas de la empresa con el objeto de aprovechar las oportunidades externas.

Estrategia DO. Mejora de las debilidades internas, valiéndose de las oportunidades externas.

Estrategia FA. Utilización de las fortalezas de la empresa para evitar minimizar o reducir el impacto de las amenazas externas.

Estrategia DA. Derrotar debilidades internas y eludir amenazas ambientales, tomando estrategias defensivas.

Los pasos para construir una Matriz DOFA son:

Hacer una lista de fortalezas internas claves, hacer una lista de las debilidades internas decisivas, hacer una lista de las oportunidades externas importantes, hacer una lista de amenazas externas claves, comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias, cruzar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias, comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar estrategias y comparar las debilidades internas con las amenazas externas y registrar estrategias.

Formulación de objetivos y estrategias. El siguiente paso es la definición de objetivos y de estrategias. La misión y la visión son determinantes de la construcción de los objetivos, en la perspectiva que deben ser coherentes no sólo entre sí sino con este par de conceptos. Por lo anterior, habrá especial énfasis en la formulación de estrategia, para lo cual es necesario acercarse al concepto de estrategia.

En primer lugar, desde la perspectiva de lo que una organización pretende hacer, sentido en el cual la estrategia es la forma como una organización desea alcanzar los objetivos previstos y dar cumplimiento a su misión.

En segundo lugar, desde la perspectiva de lo que una organización realmente hace, para el cual, estrategia es la manera cómo una organización responde a los cambios en el entorno a través del tiempo. La distinción parece sutil pero es importante, por cuanto para una entidad cualquiera lo central no es la estrategia que ella quiere hacer sino la que realmente aplica en respuesta a las condiciones del ambiente y de la competencia que debe enfrentar. En general, la definición más ampliamente aceptada es la referida a que la estrategia es la forma, el cómo, las organizaciones desarrollan acciones o actividades y despliegan recursos para alcanzar sus fines.⁶

⁶ RUBIO, Federico. Guía de planificación estratégica. [En línea] (Enero 14 de 2010), disponible en <http://www.plataformavoluntariado.org/archivo/documentos/recursos/planificacion_estrategica.pdf> p 1

2.2 MARCO LEGAL

Constitución Política de Colombia. Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.⁷

Decreto 410 de 1971.⁸ **Por el cual se expide el Código de Comercio.** Artículo 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 11. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Artículo 12. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

Los menores adultos pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.

Artículo 13. Para todos los efectos legales, se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

1. Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
2. Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y
3. Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 14. Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona:

1. Derogado. L. 222/95.
2. Los funcionarios de entidades oficiales y semioficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones, y
3. Las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.

⁷ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA, Ley 1095 de 2006, Reforma Política Constitucional, editorial Cupido, Bogotá, 2010 Constitución Política de Colombia, P. 136.

⁸ REPÚBLICA DE COLOMBIA, Decreto 410 de 1971. Por la cual se expide el Código de comercio. Editorial Lito Imperio, 1971. p 23-31

Si el comercio o determinada actividad mercantil se ejerciere por persona inhábil, ésta será sancionada con multas sucesivas hasta de cincuenta mil pesos que impondrá el juez civil del circuito del domicilio del infractor, de oficio o a solicitud de cualquier persona, sin perjuicio de las penas establecidas por normas especiales.

Artículo 15. El comerciante que tome posesión de un cargo que inhabilite para el ejercicio del comercio, lo comunicará a la respectiva cámara, mediante copia de acta o diligencia de posesión, o certificado del funcionario ante quien se cumplió la diligencia, dentro de los diez días siguientes a la fecha de la misma.

El posesionado acreditará el cumplimiento de esta obligación, dentro de los veinte días siguientes a la posesión, ante el funcionario que le hizo el nombramiento, mediante certificado de la cámara de comercio, so pena de perder el cargo o empleo respectivo.

Artículo 19. Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil;
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
5. Derogado. L. 222/95.
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Artículo 26. El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.

El registro mercantil será público. Cualquier persona podrá examinar los libros y archivos en que fuere llevado, tomar anotaciones de sus asientos o actos y obtener copias de los mismos.

Artículo 27. El registro mercantil se llevará por las cámaras de comercio, pero la Superintendencia de Industria y Comercio determinará los libros necesarios para cumplir esa finalidad, la forma de hacer las inscripciones y dará las instrucciones que tiendan al perfeccionamiento de la institución.⁹

Artículo 28. Deberán inscribirse en el registro mercantil:

1. Las personas que ejerzan profesionalmente el comercio y sus auxiliares, tales como los comisionistas, corredores, agentes, representantes de firmas nacionales o extranjeras, quienes lo harán dentro del mes siguiente a la fecha en que inicien actividades.
2. Las capitulaciones matrimoniales y las liquidaciones de sociedades conyugales, cuando el marido y la mujer o alguno de ellos sea comerciante.

⁹ Ibíd. P 32

3. La interdicción judicial pronunciada contra comerciantes; las providencias en que se imponga a éstos la prohibición de ejercer el comercio; (los concordatos preventivos y los celebrados dentro del proceso de quiebra; la declaración de quiebra y el nombramiento de síndico de ésta y su remoción); la posesión de cargos públicos que inhabiliten para el ejercicio del comercio, y en general, las incapacidades o inhabilidades previstas en la ley para ser comerciante.
4. Las autorizaciones que, conforme a la ley, se otorguen a los menores para ejercer el comercio, y la revocación de las mismas.
5. Todo acto en virtud del cual se confiera, modifique o revoque la administración parcial o general de bienes o negocios del comerciante.
6. La apertura de establecimientos de comercio y de sucursales, y los actos que modifiquen o afecten la propiedad de los mismos o su administración.
7. Los libros de contabilidad, los de registro de accionistas, los de actas de asambleas y juntas de socios, así como los de juntas directivas de sociedades mercantiles.
8. Los embargos y demandas civiles relacionados con derechos cuya mutación esté sujeta a registro mercantil.
9. La constitución, adiciones o reformas estatutarias y la liquidación de sociedades comerciales, así como la designación de representantes legales y liquidadores, y su remoción. Las compañías vigiladas por la Superintendencia de Sociedades deberán cumplir, además de la formalidad del registro, los requisitos previstos en las disposiciones legales que regulan dicha vigilancia.
10. Los demás actos y documentos cuyo registro mercantil ordene la ley.

NOTA: Los actos correspondientes a procesos concursales que se inscriben en el registro mercantil se encuentran hoy señalados en la Ley 222 de 1995.

Artículo 29. El registro mercantil se llevará con sujeción a las siguientes reglas, sin perjuicio de las especiales que establezcan la ley o decretos reglamentarios:

1. Los actos, contratos y documentos serán inscritos en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde fueren celebrados u otorgados; si hubieren de realizarse fuera de dicha jurisdicción, se inscribirán también en la cámara correspondiente al lugar de su ejecución o cumplimiento.
2. La matrícula de los comerciantes y las inscripciones no previstas en el ordinal anterior, se harán en la cámara de comercio con jurisdicción en el domicilio de la persona interesada o afectada con ellos.
3. La inscripción se hará en libros separados, según la materia, en forma de extracto que dé razón de lo sustancial del acto, documento o hecho que se inscriba salvo que la ley o los interesados exijan la inserción del texto completo.
4. La inscripción podrá solicitarse en cualquier tiempo, si la ley no fija un término especial para ello; pero los actos y documentos sujetos a registro no producirán efectos respecto de terceros sino a partir de la fecha de su inscripción.¹⁰

¹⁰ Ibíd. P 33

Artículo 30. Toda inscripción se probará con certificado expedido por la respectiva cámara de comercio o mediante inspección judicial practicada en el registro mercantil.

Artículo 31. La solicitud de matrícula será presentada dentro del mes siguiente a la fecha en que la persona natural empezó a ejercer el comercio o en que la sucursal o el establecimiento de comercio fueron abiertos.

Tratándose de sociedades, la petición de matrícula se formulará por el representante legal dentro del mes siguiente a la fecha de la escritura pública de constitución o a la del permiso de funcionamiento, según el caso, y acompañará tales documentos.

El mismo plazo, señalado en el inciso primero de este artículo se aplicará a las copropiedades o sociedades de hecho o irregulares, debiendo en este caso inscribirse todos los comuneros o socios.

Artículo 32. La petición de matrícula indicará:

1. El nombre del comerciante, documento de identidad, nacionalidad, actividad o negocios a que se dedique, domicilio y dirección, lugar o lugares donde desarrolle sus negocios de manera permanente, su patrimonio líquido, detalles de los bienes raíces que posea, monto de las inversiones en la actividad mercantil, nombre de la persona autorizada para administrar los negocios y sus facultades, entidades de crédito con las cuales hubiere celebrado operaciones y referencias de dos comerciantes inscritos.

2. Tratándose de un establecimiento de comercio, su denominación, dirección y actividad principal a que se dedique; nombre y dirección del propietario y del factor, si lo hubiere, y si el local que ocupa es propio o ajeno. Se presumirá como propietario del establecimiento quien así aparezca en el registro.

Artículo 33. La matrícula se renovará anualmente, dentro de los tres primeros meses de cada año. El inscrito informará a la correspondiente cámara de comercio la pérdida de su calidad de comerciante, lo mismo que cualquier cambio de domicilio y demás mutaciones referentes a su actividad comercial, a fin de que se tome nota de ello en el registro correspondiente. Lo mismo se hará respecto de sucursales, establecimientos de comercio y demás actos y documentos sujetos a registro.¹¹

Ley 675 de 2001. Por medio de la cual se expide el régimen de propiedad horizontal.
ARTÍCULO 2°. Principios orientadores de la ley. Son principios orientadores de la presente ley:

1. Función social y ecológica de la propiedad. Los reglamentos de propiedad horizontal deberán respetar la función social y ecológica de la propiedad, y por ende, deberán ajustarse a lo dispuesto en la normatividad urbanística vigente.

2. Convivencia pacífica y solidaridad social. Los reglamentos de propiedad horizontal deberán propender al establecimiento de relaciones pacíficas de cooperación y solidaridad social entre los copropietarios o tenedores.

¹¹ Ibíd. P 34

3. Respeto de la dignidad humana. El respeto de la dignidad humana debe inspirar las actuaciones de los integrantes de los órganos de administración de la copropiedad, así como las de los copropietarios para el ejercicio de los derechos y obligaciones derivados de la ley.
4. Libre iniciativa empresarial. Atendiendo las disposiciones urbanísticas vigentes, los reglamentos de propiedad horizontal de los edificios o conjuntos de uso comercial o mixto, así como los integrantes de los órganos de administración correspondientes, deberán respetar el desarrollo de la libre iniciativa privada dentro de los límites del bien común.
5. Derecho al debido proceso. Las actuaciones de la asamblea o del consejo de administración, tendientes a la imposición de sanciones por incumplimiento de obligaciones no pecuniarias, deberán consultar el debido proceso, el derecho de defensa, contradicción e impugnación.

ARTÍCULO 10. Procedimiento. La propiedad horizontal se extingue total o parcialmente por las causales legales antes mencionadas, una vez se eleve a escritura pública la decisión de la asamblea general de propietarios, o la sentencia judicial que lo determine, cuando a ello hubiere lugar, y se inscriba en la Oficina de Registro de Instrumentos Públicos.

ARTÍCULO 11. División de la copropiedad. Registrada la escritura de extinción de la propiedad horizontal, la copropiedad sobre el terreno y los demás bienes comunes deberá ser objeto de división dentro de un plazo no superior a un año.

Para tales efectos cualquiera de los propietarios o el administrador, si lo hubiere, podrá solicitar que los bienes comunes se dividan materialmente, o se vendan para distribuir su producto entre los primeros a prorrata de sus coeficientes de copropiedad.

La división tendrá preferencia si los bienes comunes son susceptibles de dividirse materialmente en porciones sin que se deprecien por su fraccionamiento, siempre y cuando las normas urbanísticas así lo permitan. Se optará por la venta en caso contrario. Se aplicarán en lo pertinente las normas sobre división de comunidades previstas en el Capítulo III, Título XXXIII del Libro Cuarto del Código Civil y en las normas que lo modifiquen, adicionen o subroguen.¹²

¹² COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 675 de 2001. Por medio de la cual se expide el régimen de propiedad horizontal. Edición littio. 2009. P 11

3 INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO

3.1 PRESENTACION DE RESULTADOS.

3.1.1 Diagnóstico de cada una de las áreas que maneja el Centro Comercial Ciudadela Norte. Actividad 1. Almacenamiento o recaudo de información sobre los inicio de la empresa para poder realizar una reseña histórica de la misma, ya que en la actualidad no se cuenta con esta información. Una reseña histórica, en definitiva, es un texto breve que se propone repasar los hechos históricos de un determinado asunto. Este tipo de notas brinda una visión general sobre el objeto reseñado con un formato descriptivo-informativo.

Además de todo lo expuesto, se tiene que dejar patente que toda reseña histórica requiere que cuente con una serie de partes o de elementos imprescindibles. En este sentido, a grandes rasgos, debe tener una introducción, un cuerpo central donde se aborden los acontecimientos analizados y finalmente una conclusión, donde se establezcan los resultados a los que se ha llegado gracias al pertinente análisis.

Dentro de la empresa también es frecuente que se lleve a cabo la creación de una reseña histórica u hoja informativa. En este caso, se suele utilizar para dar a conocer a fondo exteriormente la empresa. De ahí que cuente con una serie de apartados ineludibles tales como el sector en el que trabaja aquella, el origen de su creación y los objetivos que la impulsaron, los productos y servicios que ofrece, los avances y cambios que ha ido experimentado a lo largo del tiempo así como también los retos que se ha establecido.

RESEÑA HISTÓRICA PROPUESTA. El CENTRO COMERCIAL denominado “CIUDADELA NORTE”, se encuentra ubicado en la comuna 6, en la calle 7 N° 43-246-270-278 de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

En enero de 2001 se empieza la construcción del centro comercial terminando la labor de construcción en noviembre del mismo año, cuando Un grupo de inquietos emprendedores vieron la necesidad de aportar desarrollo a la ciudad, tuvieron la idea de crear lo que al principio se pensó “un centro de acopio” o “mercado campesino” donde los labriegos pudieran ofrecer sus productos a la comunidad sin intermediarios.

Con esta premisa se empezó a desarrollar el proyecto que hoy se conoce como “centro comercial ciudadela norte, en sus inicios no se consiguieron los recursos suficientes para encaminar el proyecto en el sector comunal, tomándose entonces la decisión de convocar a personas que quisieran creer e invertir para dicho propósito.

Fue así, como cada persona con recursos propios vio la oportunidad de hacer realidad sus sueños empresariales; invirtiendo en la región. Cambiando entonces la razón social del proyecto; ya no con el sentido de traer al campesino como tal, sino que cada quien adquiriera su propio local y desarrollara su propia actividad mercantil dentro del mismo.

Estos emprendedores; la mayoría empíricos han demostrado que aunque no se hicieron estudios previos; con las ganas y el entusiasmo de querer crear comunidad y aportar al desarrollo de la ciudad se puede lograr resultados favorables cuando las fuerzas trabajan juntas.

Hoy el CENTRO COMERCIAL CIUDADELA NORTE cuenta con 83 locales, parqueadero y un sin número de proyectos que benefician a la comunidad en general, contribuyendo al desarrollo de la Región de Ocaña y sus alrededores.

Actividad 2. Entrevista a los pioneros y actuales funcionarios del Centro Comercial Ciudadela Norte. La entrevista puede tener una finalidad periodística y desarrollarse para establecer una comunicación indirecta entre el entrevistado y su público. En este sentido, la entrevista puede registrarse con un grabador para ser reproducida en radio o como archivo de audio, grabarse con filmadora para captarla en vídeo o transcribirse en un texto.

Las entrevistas pueden ser de tipo científicas, cuya intención es promover la investigación sobre algún tema relacionado con la ciencia y que supone la obtención de información en torno a la labor de un individuo o grupo para poder influir sobre las opiniones y sentimientos que la comunidad a la que vaya dirigida la entrevista tenga sobre ese tema.

Una entrevista de trabajo, por otro lado, sirve para que un empleador conozca todo lo que desee saber sobre un posible empleado a fin de discernir si cumple o no con los requisitos necesarios para ocupar un puesto vacante. En este tipo de entrevistas se realizan preguntas acerca de la experiencia laboral, las expectativas, disponibilidad y demás asuntos inherentes a la aceptación de un puesto de trabajo.

Un encuentro entre dos o más personas que se reúnen para tratar un asunto o definir un negocio también puede denominarse entrevista. Cuando una empresa pretende contratar un nuevo empleado, lo habitual es que desarrolle entrevistas de trabajo o laborales con los candidatos. Estas charlas le permiten al empleador conocer a quienes se postulan y elegir al más idóneo para el puesto.

Teniendo en cuenta lo anterior en el anexo 2, se evidencia los resultados de la entrevista realizada al presidente del Consejo de Administración señor Gustavo Ibáñez el día 28 de agosto del 2015, donde expuso sus proyecciones empresariales, aunque no se desconoce la competencia desleal que se tiene por parte de los vendedores informales, se evidencia un gran avance y crecimiento económico y financiero siendo fuente de empleo para muchas familias de la ciudad.

3.1.2 Propuesta de la actualización del marco axiológico de la empresa (Misión, Visión, Principios Corporativos, Organigrama, Objetivos y Políticas).

Actividad 1. Apoyo en la reestructuración de la Misión, Visión de la Empresa. Según Serna, La matriz axiológica es una representación de los principios y valores de los grupos

de referencia de la organización que tiene como fin servir de guía para formular la escala de valores de la misma, y constituirse en un apoyo para diagnosticar a futuro.¹³

Permite evidenciar el significado de los valores y principios corporativos para los diferentes grupos de referencia, ayuda y sirve de guía para la formulación de escala de valores y la verificación de los grupos de referencia.

Pasos

1. Establecer los principios y valores corporativos.
2. Identificar las personas o instituciones con las cuales interactúa la organización para la obtención de los objetivos.
3. Se elabora una matriz que identifique a qué grupo de referencia se puede aplicar un determinado principio o valor corporativo.
4. Realizar la matriz axiológica explicando cómo se aplican o aplicarán los principios y valores en los grupos de referencia asociados.

Los principios corporativos se refieren a las normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta. Se consideran como las creencias básicas desde las cuales se erige el sistema de valores al que la organización se adscribe. Las creencias se presentan como los postulados que la empresa asume como normas rectoras que orientan nuestras actuaciones y que no son susceptibles de trasgresión o negociación.

Los principios corporativos son herramientas que han venido ocupando un lugar cada vez más relevante en las teorías y prácticas de la administración en los últimos años.

Entre las razones que fundamentan la necesidad de otorgarle una importancia relevante a los valores en el plano gerencial se señalan las siguientes:

Los valores son los impulsores principales de la actuación de las personas y las organizaciones, son los que otorgan cohesión y sentido de pertenencia y establecen compromisos éticos, entre sus miembros, y de la organización con sus clientes y socios.

Nada es más importante que la visión y los valores para determinar lo que sucede en una empresa. Ellos constituyen la base para todas las demás aptitudes y prácticas.

Los valores y creencias son el elemento más importante de los tres componentes de la visión (valores, objetivos y metas) en una empresa, sugieren pautas de acción sobre cómo actuar e interactuar para lograr lo que desean.

Misión. Brindar un excelente servicio al cliente fomentando el sistema de mercado mediante métodos de abastecimiento, conservación y distribución de productos perecederos, dando además oportunidad a grandes, medianos y pequeños comerciantes, para que extiendan su productividad económica, con el fin de mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, trabajadores, proveedores, asociados y comunidad en general.

¹³ SERGIO, Humberto. Gerencia estratégica. Quinta edición. Bogotá. 2000. P 26

Visión. El CENTRO COMERCIAL CIUDADELA NORTE en los próximos cinco años será una empresa pionera, competitiva, líder del sector comercial y de mercadeo en productos de la canasta familiar y demás que se requieran para el bienestar de la comunidad Ocañera y de su provincia; posición que alcanzaremos con apoyo, participación, responsabilidad y compromiso de todos los que hacen parte del centro comercial en forma directa e indirecta.¹⁴

Misión propuesta. Brindar una excelente atención al cliente generando el mejor ambiente, con la más amplia oferta de productos y servicios, dando además; la oportunidad a comerciantes para que extiendan su productividad económica, procurando condiciones para que nuestros negocios sean rentables y nuestros socios se sientan orgullosos de pertenecer a esta gran unidad empresarial.

Visión propuesta. En el 2025 Convertirnos en uno de los más importantes centros comerciales de Ocaña, el de la mejor oferta de productos, marcas, servicios y referencia comercial para la comunidad, liderando un espacio de compras diferente de la competencia, logrando un posicionamiento de unidad empresarial y obtener la fidelidad de nuestros clientes y futuros visitantes.

VALORES.

Trabajo en Equipo. El aporte de cada uno de los integrantes que pertenecen al Centro Comercial, tanto colaboradores como clientes, ayuda a cumplir cabalmente los objetivos propuestos por la organización, gracias a la contribución y participación de cada uno. Trabajamos para lograr juntos un resultado general, a través de la distribución del esfuerzo, en donde el total tiene más valor que los resultados individuales.

Orientación al ciudadano. El ciudadano es muy importante para La Unidad, por eso debemos mantener una actitud solidaria y comprometida en la prestación de servicios de calidad.

Lealtad. Asumimos un compromiso serio con La Unidad actuando siempre de manera frontal y alineada con el objetivo retador y el propósito central de ella. No permitimos que se generen comentarios malintencionados o temerarios que afecten a los compañeros de trabajo y superiores o que vulneren el buen nombre del Centro Comercial.

Responsabilidad. El Centro Comercial Ciudadela Norte, obra con objetividad, cumpliendo las metas propuestas, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Para nuestro equipo de trabajo es prioridad al momento de tomar decisiones, la responsabilidad que tenemos con nuestros colaboradores, nuestro ambiente y nuestra sociedad, pero sobre todo con nuestros clientes. (Responsabilidad legal)

¹⁴ IBÁÑEZ, Gustavo. Presidente del Consejo de Administración, Centro Comercial Ciudadela Norte. Ocaña.

Superación. Buscamos mejorar todos los días, estamos abiertos al cambio, para superar las dificultades que se nos presenten.

Calidez. En nuestra manera de relacionarnos, valoramos a todas las personas y nos preocupamos de dar un trato respetuoso, cordial y preocupándonos por el otro.¹⁵

Actividad 2. Elaboración del organigrama en el que se indiquen cada uno de los cargos existentes en la empresa.

El organigrama de una empresa es la representación gráfica o radiografía de la organización y muestra su esqueleto y su constitución interna, pero no su funcionamiento ni su dinámica. También son herramientas necesarias para llevar a cabo una organización racional.

El primer paso de su organización es la descripción de los puestos de trabajo así como la asignación de responsabilidades. Posteriormente tendrá lugar el establecimiento de las relaciones de autoridad y coordinación, mediante la determinación de niveles de jerarquía a escalones de autoridad. Es lo que se llama estructura horizontal o vertical de la empresa porque los puestos están colocados de arriba abajo o de izquierda a derecha desde el nivel más alto al más bajo respectivamente.

La estructura de una empresa es uno de los elementos clave de la organización por tanto es importante conocer cuáles son las clases de organigramas que hay para saber cuáles son los organismos y cargos que componen la estructura organizacional de la empresa.

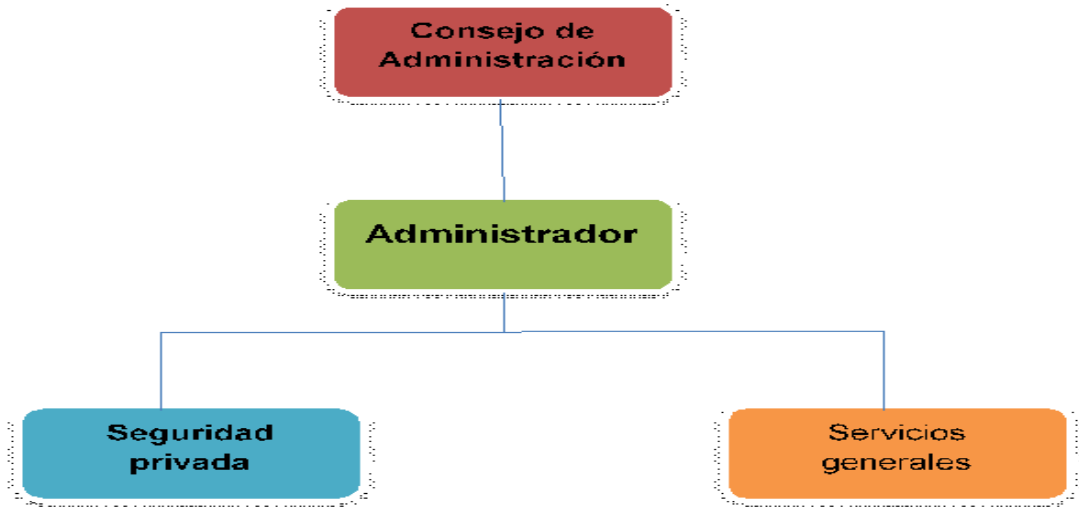
El propósito de la estructura organizacional es coordinar e integrar los esfuerzos de los empleados de todos los niveles, puestos y unidades de negocios de una compañía, de manera que operen juntos en una forma que permita llevar a cabo la serie específica de estrategias en su modelo de negocios.¹⁶

A continuación se mostrará la forma en que han estado operando el Centro Comercial Ciudadela Norte.

¹⁵ TURISPETROL. I.A.C. Valores corporativos. [En línea] (Octubre 20 de 2015), disponible en < <https://www.coopetrol.com.co/turispetrol/conozcanos/valores-corporativos>> p 1

¹⁶ HUAMAN QUINCHO, Balbina. Organigrama. Universidad Nacional San Luis Gonzaga de ICA - Perú 2005

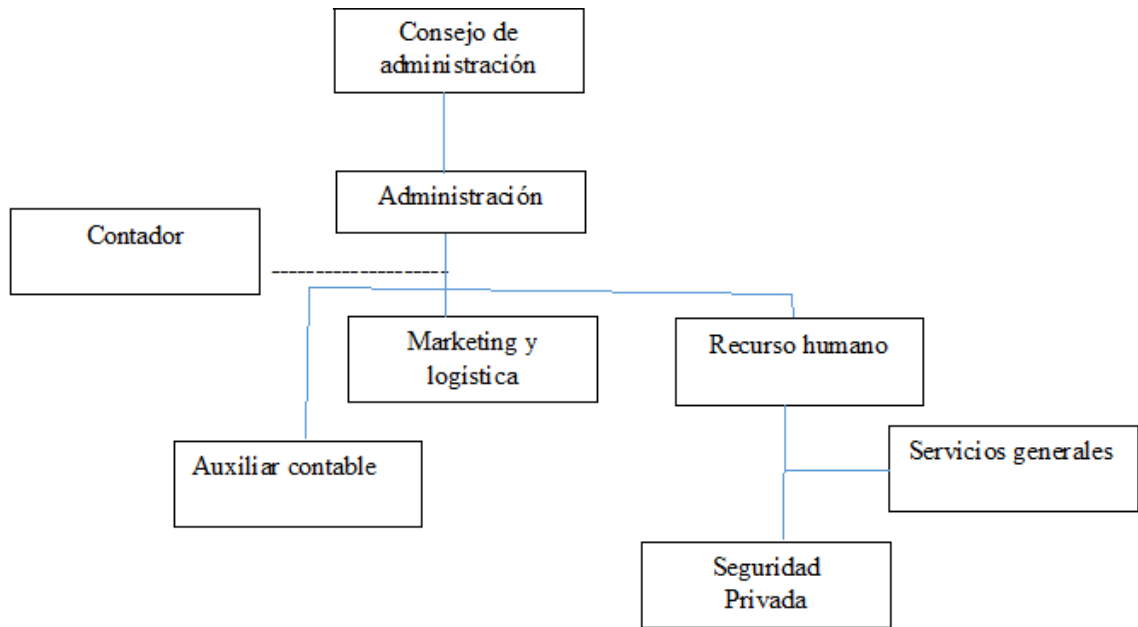
Figura 1. Organigrama Actual



Fuente. Centro Comercial Ciudadela Norte.

En el siguiente organigrama se propone ampliar los servicios del centro comercial, para esto sería conveniente ampliar su capacidad humana, es así como se sugiere contar con un contador, su auxiliar contable, un área de marketing y logística para poder plantear estrategias de segmentación de mercado y seguir en mejora continua.

Figura 2. Organigrama propuesto por la pasante.



Fuente. Pasante.

Actividad 3. Apoyo en la actualización de los Principios Corporativos, Objetivos y Políticas de la Empresa.

PRINCIPIOS

Transparencia. Actuamos correctamente garantizando que todos nuestros comportamientos se ciñan a las normas legales vigentes, haciendo visible nuestro actuar de cara al ciudadano y a la región.

Honestidad. Los funcionarios del Centro Comercial Ciudadela Norte nos caracterizamos por seguir una conducta transparente y veraz, manteniendo las buenas prácticas en la función pública desempeñada, con un comportamiento acorde a la moral y a las buenas costumbres.

Respeto. Aceptamos y respetamos las diferencias de los demás brindando un trato amable, comprensivo y digno; generando espacios de participación donde el aporte de cada uno sea valorado. Para nuestra organización es importante tener relaciones comerciales basadas en el respeto con nuestros clientes y competencia. Queremos ser tratados justa y dignamente, por eso entendemos que nuestra excelencia debe basarse en la confianza de las personas, y la honradez.

Lealtad. Asumimos un compromiso serio con el centro comercial y nuestros clientes actuando siempre de manera frontal y alineada con los objetivos de la empresa y el propósito central de ella.

Competitividad. Frente a la comunidad y las demás unidades empresariales, con la capacidad de generar mayor satisfacción de los consumidores y visitantes, respondiendo de manera ventajosa ante los cambios presentados en el día a día del comercio.

Integridad. Centro comercial ciudadela norte obrar con rectitud, y apego a los valores que constituyen nuestra estructura organizacional, brindándole siempre lo mejor de nosotros a nuestros clientes, colaboradores y la sociedad, trabajando por ellos y para brindar el mejor de los servicios.

Compromiso. Trabajamos con voluntad, damos valor agregado a nuestras actividades y cumpliendo con las políticas de la organización para contribuir al logro de los objetivos.

OBJETIVOS.

En desarrollo de su misión, el Centro Comercial Ciudadela norte tendrá como objetivos para los próximos 10 años los siguientes:

Mejorar la gestión Administrativa, comercial y financiera de la empresa.

Mejorar la actitud frente a los clientes y potenciales socios en cuanto a lo concerniente a estrategias de negocios.

Prestar servicios que la región requiera y que de acuerdo a las alianzas estratégicas que el centro comercial pueda alcanzar medidas a su desarrollo y recursos disponibles.

Producir servicios empresariales eficientes y efectivos que cumpla con las normas de acuerdo a la reglamentación que se expida para tal propósito.

Garantizar mediante un manejo administrativo adecuado la rentabilidad social y financiera del centro comercial.

Prestar servicios que satisfagan de manera óptima las necesidades y expectativas de la región en relación con la promoción y el fomento del comercio en la ciudad.

Desarrollar la estructura y capacidad operativa de la empresa mediante la aplicación de principios y técnicas gerenciales, administrativas que aseguren la supervivencia, crecimiento, calidad de recursos, capacidad de competir en el mercado y rentabilidad social y financiera.

Contribuir al desarrollo de la región y por lo tanto del país mejorando la calidad de los procesos en lo concerniente al comercio y prestación de servicios.

Satisfacer los requerimientos del entorno adecuando continuamente las áreas y su funcionamiento, con servicios y paquetes de servicios a tarifas competitivas en el mercado.

Aumentar el valor de la empresa.

Promocionar el desarrollo.

POLÍTICAS.

El CENTRO COMERCIAL CIUDADELA NORTE;” TODO EN UNO” en busca de calidad y mejoramiento continuo, tiene dentro de sus políticas las siguientes:

El Centro Comercial cuenta con vigilancia las horas con el fin de aportar seguridad y tranquilidad a sus socios, inquilinos, clientes y visitantes.

El manejo de datos se utilizara únicamente para la actividad para la cual fueron aportados. Al momento de arrendar un local comercial, la persona interesada debe informar cual será la actividad comercial a desempeñar, deberá el inquilino firmar un contrato de permanencia y pagar el arriendo por adelantado en las oficinas de la Administración.

Los socios e inquilinos deberán conocer el reglamento interno de la unidad empresarial para evitar posibles infracciones al mismo.

Las infracciones al reglamento interno del Centro Comercial acarrearán multas y sanciones monetarias.

Al momento de desalojar o dar por terminado un contrato de arrendamiento, el inquilino debe encontrarse a paz y salvo con la administración del Centro Comercial y expedir dicho paz y salvo los días viernes en la oficina de administración de lo contrario no podrán ser retiradas las pertenencias del local, pues la vigilancia tiene órdenes que así se haga.

Los movimientos de trasteos para ocupar o desalojar un local comercial solo podrá realizarse en las horas del día, bajo ningún concepto podrá hacerse en horas de la noche, esto por motivos de seguridad.

Los socios, dueños e inquilinos deben mantener el buen orden y aseo en los locales comerciales.

Los locales comerciales no podrán utilizarse como parqueadero de motos, ni ningún otro vehículo.

En fechas especiales de las diferentes festividades del año, los inquilinos y la administración se pondrán de acuerdo para realizar descuentos, con el fin del Centro Comercial participar en las festividades e incrementar la dinámica comercial.

Luego de finalizada la labor comercial, los inquilinos no deben permanecer en los locales consumiendo bebidas embriagantes o realizando cualquier actividad que atente con los valores, principios y el buen nombre de la organización.

Los gastos publicitarios son asumidos por los socios o inquilinos del Centro Comercial, aportando una cuantía mensual para el desarrollo de la misma, esto con el fin de promocionar un todo, es decir, la Unidad empresarial, para lograr un fin común.

3.1.3 Crear manuales de funciones, el plan de cargos y la estructura organizacional del Centro Comercial. Actividad 1. Elaboración de un estudio que determine las nuevas proyecciones de la empresa. Mediante el análisis de la FODA, se pueden determinar varias de las Amenazas del Centro Comercial Ciudadela Norte, es por esto que se procede a aplicar el modelo de las Cinco fuerzas de Porter para poder determinar qué tan competente es la empresa respecto a sus “Rivales” y que de alguna forma aporte para las proyecciones de la misma de igual manera se hace un análisis de la industria y el sector y de la estructura actual del centro comercial, todo esto con el fin de poder determinar las fortalezas de la unidad empresarial y realizar las respectivas mejoras.

Las cinco fuerzas de Porter. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuán atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Porter se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de competencia horizontal. Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende dos fuerzas de competencia vertical. El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- O1. Ampliación de la infraestructura.
- O2. Única Centro Comercial en el sector Norte o comuna 6.
- O3. Incremento en la demanda.
- O4. Alianzas estratégicas con otras empresas.
- O5. Adecuación de Espacios.
- O6. Aumentar el Número de usuarios
- O7. Incrementar su nivel de competencia.

AMENAZAS

- A1. Fortalecimiento de la competencia en el mercado.
- A2. Poca o falta de publicidad del servicio y sus nuevos productos.
- A3. Alzas de precios en los productos y bajo costo de vida de la comunidad.
- A4. Insatisfacción de los usuarios.
- A5. No contar con los recursos monetarios suficientes para el mejoramiento y crecimiento de la empresa.
- A6. Inseguridad.
- A7. Condiciones de orden público.

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

- F1. La Empresa cuenta con linderos de su propiedad para en el futuro realizar una ampliación de la infraestructura de la misma.
- F2. Se encuentra legalmente constituida.
- F3. Tiene reconocimiento en la región.
- F4. La ubicación del Centro Comercial es acorde al tamaño que ha ido alcanzando.
- F5. La mayoría de los asociados y usuarios habitan en el mismo sector de la empresa, por lo tanto están enterados todo el tiempo de la situación de la misma.
- F6. Clima Organizacional.
- F7. Posee personal capacitado.

DEBILIDADES (OPORTUNIDADES DE MEJORA)

- D1. No cuenta con estrategias de segmentación del mercado.
- D2. Poca implementación de tecnología avanzada.
- D3. Programas de publicidad y ventas.
- D4. Estructura Organizacional no se encuentra actualizada.
- D5. No hay orden con los socios e inquilinos en cuanto a las normas del centro comercial.
- D6. Servicio de Administración solo medio tiempo.
- D7. Recursos Económicos.

Mediante el análisis de la FODA el centro comercial busca aprovechar las oportunidades, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas y erradicar las debilidades, Todo esto en busca de la mejora continua.

Figura 3. Matriz FODA

<h1 style="color: red; margin: 0;">MATRIZ FODA</h1>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. La Empresa cuenta con linderos de su propiedad para en el futuro realizar una ampliación de la infraestructura de la misma.</p> <p>F2. Se encuentra legalmente constituida.</p> <p>F3. Tiene reconocimiento en la región.</p> <p>F4. La ubicación del Centro Comercial es acorde al tamaño que ha ido alcanzando.</p> <p>F5. La mayoría de los asociados y usuarios habitan en el mismo sector de la empresa, por lo tanto están enterados todo el tiempo de la situación de la misma.</p>	<p>D1. No cuenta con estrategias de segmentación del mercado</p> <p>D2. Poca implementación de tecnología avanzada.</p> <p>D3. Programas de publicidad y ventas</p> <p>D4. Estructura Organizacional no se encuentra actualizada.</p> <p>D5. No hay orden con los socios e inquilinos en cuanto a las normas del centro comercial.</p> <p>D6. Servicio de Administración solo medio tiempo.</p> <p>D7. Recursos Económicos.</p>
OPORTUNIDADES	<p>F4 + 05=La ubicación del Centro Comercial es acorde al tamaño que ha ido alcanzando con el pasar del tiempo, por ello es aconsejable que haga una Reingeniería o adecuación de Espacios para mejor aprovechamiento de los mismos.</p> <p>F3 +04 + 07=Diseñar alianzas estratégicas con otras empresas para incrementar su nivel de competencia, logrando su reconocimiento en la región.</p>	<p>D1 +06= Aprovechar la ampliación infraestructura y diseñar una estrategia de mercadotecnia que permita llegar a un segmento de mercado.</p> <p>D6+D6=Llevar a cabo la implementación de tiempo completo la administración, para generar más confianza a futuros clientes</p>
<p>01. Ampliación de la infraestructura.</p> <p>02. Única Centro Comercial en el sector Norte o comuna 6.</p> <p>03. Incremento en la demanda.</p> <p>04. Alianzas estratégicas con otras empresas.</p> <p>05. Adecuación de Espacios.</p> <p>06. Aumentar el Número de usuarios</p> <p>07. Incrementar su nivel de competencia.</p>		

Continuación (Figura 3)

<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Fortalecimiento de la competencia en el mercado.</p> <p>A2. Poca o falta de publicidad del servicio y sus nuevos productos.</p> <p>A3. Alzas de precios en los productos y bajo costo de vida de la comunidad.</p> <p>A4. Insatisfacción de los usuarios.</p> <p>A5. Capacidad económica de la Competencia</p> <p>A6. Inseguridad.</p> <p>A7. Condiciones de orden</p>	<p>F1+A1 = Diseñar estrategias para contrarrestar la competencias.</p> <p>F5+A6 = Implementar estrategias de seguridad tales como vigilancia y monitoreo.</p>	<p>D1+A1=Invertir en el Innovación y desarrollo para adaptarse a los cambios del mercado y lograr un mejor posicionamiento de la empresa.</p> <p>D2+A4=Aumentar el segmento del mercado, demostrando que es una unidad empresarial que brinda espacios de integración para toda la familia.</p>
--	---	---

Fuente. Pasante

Con la matriz DOFA se puede determinar que el Centro Comercial Ciudadela Norte, cuenta con fortalezas que la hacen fuerte en el mercado, como es la proyección de ampliación que se tiene, el funcionamiento es completamente legal ya que se cuenta con los documentos exigidos por las Leyes comercial para el funcionamiento, en la actualidad se cuenta con reconocimiento a nivel regional, de otra parte otro factor muy importante es la ubicación ya que es esa zona hay un gran número de habitantes, la mayoría de los asociados y usuarios habitan en el mismo sector de la empresa, por lo tanto están enterados todo el tiempo de la situación de la misma y se tiene sentido de pertenencia.

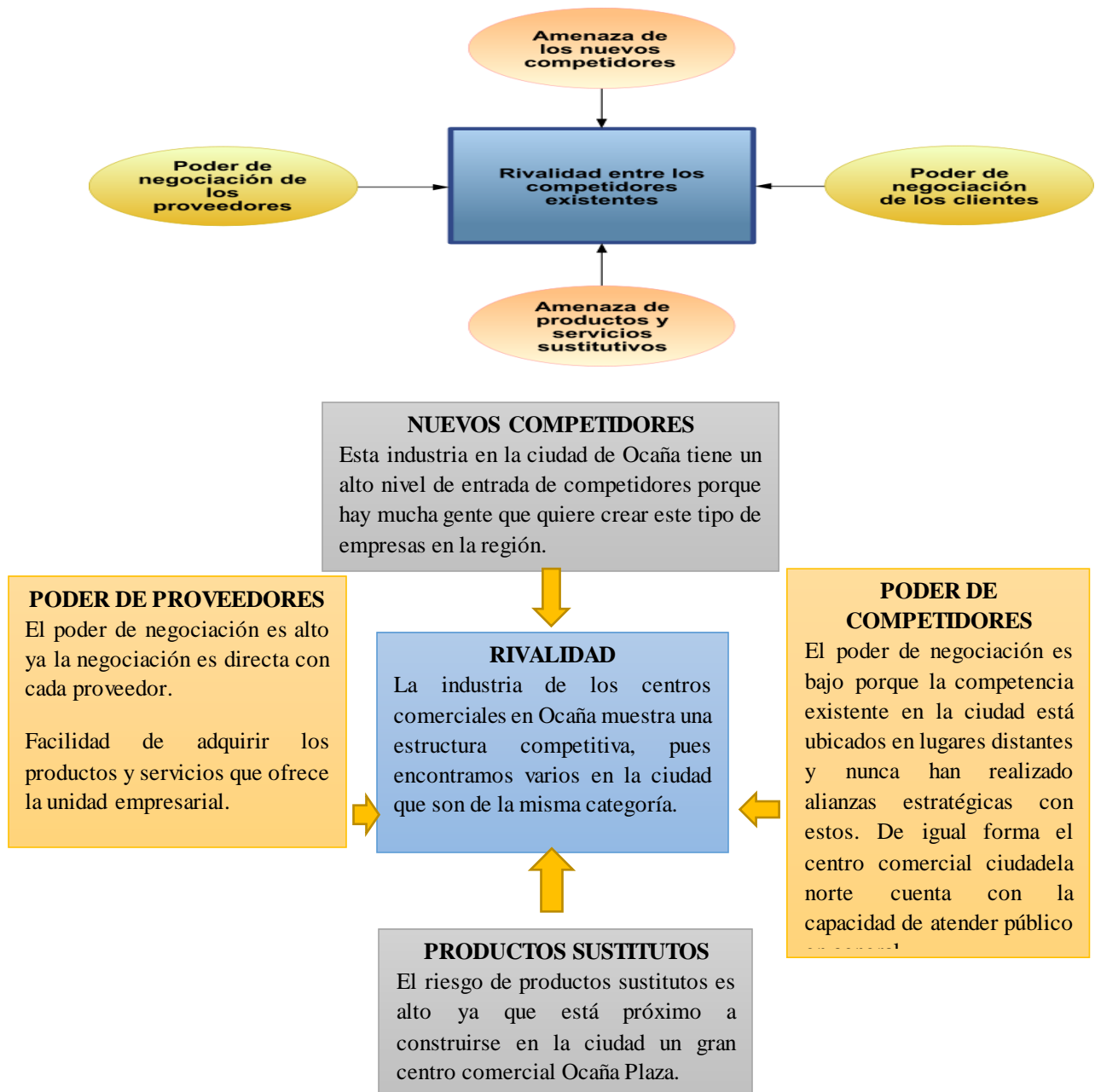
De otra parte no se puede desconocer que faltan muchas estrategias de segmentación, existe poca implementación de tecnología avanzada, programas de publicidad, ventas, estructura organizacional, el servicio de administración solo medio tiempo y recursos económicos.

Pero el Centro cuenta con oportunidades como la ampliación de la infraestructura, ser única en el sector, adecuados espacios, cada día aumentan los usuarios y aumento del número de los usuarios.

En cuanto a las amenazas se debe decir que la competencia cada día se ha fortalecido, existe poca publicidad del servicio ofrecido, alza de precios en los productos, insatisfacción de los clientes, no contar con los recursos monetarios suficientes para el mejoramiento de la entidad, crecimiento de la empresa, inseguridad y las condiciones de orden público.

Teniendo en cuenta las cinco fuerzas de Potter se debe decir que es una herramienta que permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Figura 4. Modelo de las cinco fuerzas de Potter aplicado al Centro Comercial Ciudadela Norte.



Fuente. Pasante.

A continuación se muestra el análisis industrial consiste y tiene por objetivo, analizar con detalle el tamaño y las reglas de juego del mercado, los productos, las empresas con las que

se deberá competir, las características de los clientes objetivo, los principales proveedores de insumos y las empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio.

Figura 5. Análisis de la industria y el sector.

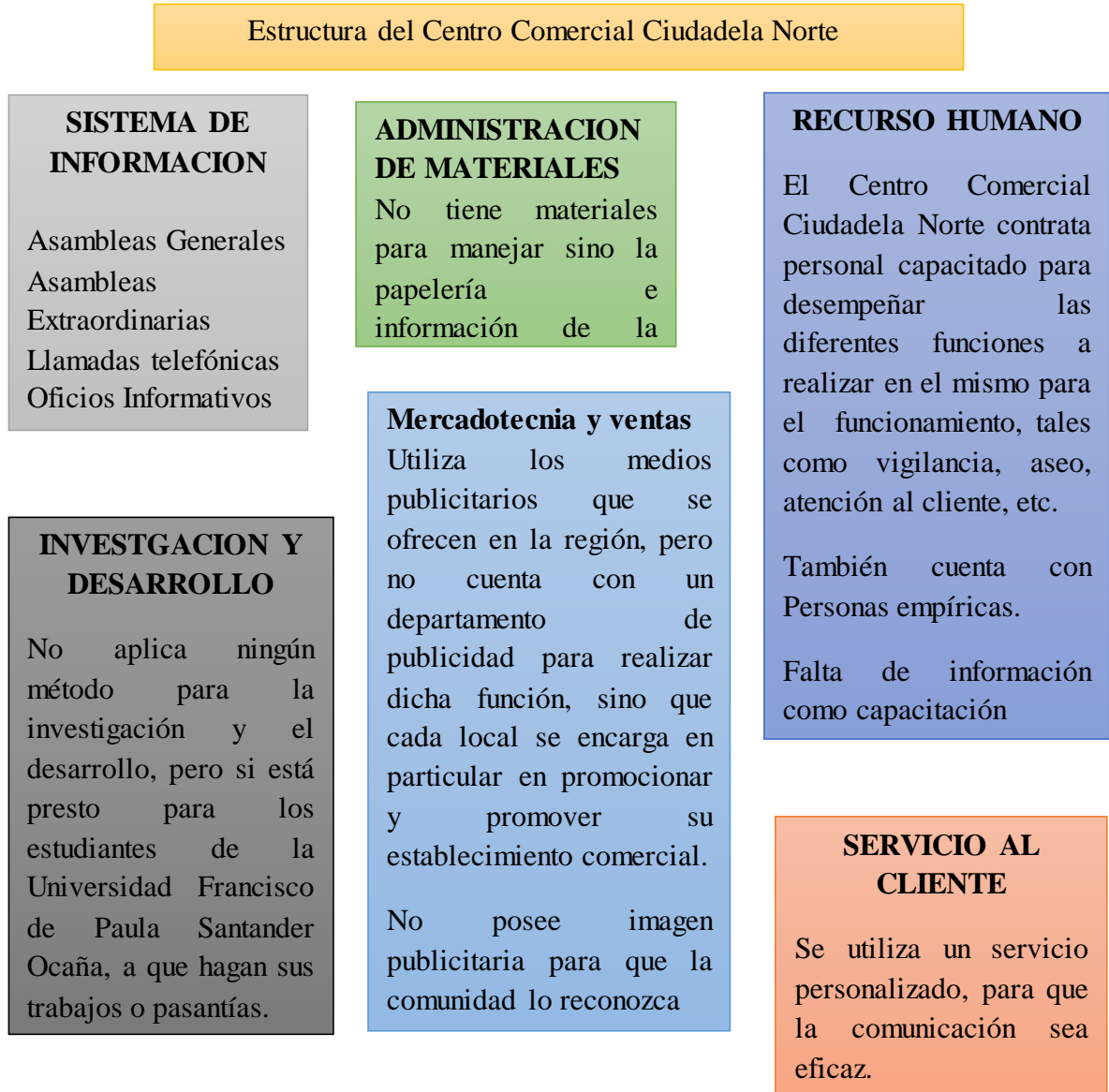


Fuente. Pasante

En la figura número seis se menciona el sistema de información compuesto por asambleas generales, ordinarias, llamadas telefónicas y oficios informativos, como también administración de materiales.

De otra parte se contempla el recurso humano siendo este fundamental para el buen funcionamiento del Centro Comercial, la investigación y desarrollo por medio del cual se puede llegar a aplicar métodos investigativos, la mercadotecnia y ventas en la que se utilizan medios de comunicación para dar a conocer los servicios ofrecidos por la entidad y el servicio al cliente donde se puede utilizar una comunicación más fluida y eficaz con el cliente.

Figura 6. Análisis de la Infraestructura del Centro Comercial Ciudadela Norte.



Fuente. Pasante

Como se puede evidenciar mediante el estudio que se realizó, el centro comercial Ciudadela Norte posee un buen nivel de competencia frente a los rivales del sector y del mercado, pero debe empezar a fomentar estrategias de negocios para encaminar nuevas proyecciones.

Según los pioneros de la organización las proyecciones que tiene son:

Lograr posicionarse en el mercado, como una unidad empresarial de la ciudad de Ocaña, caracterizados por la extensa gama de servicios y productos ofrecidos a la ciudad y la región de Ocaña, Norte de Santander.

Permanecer en el transcurso de los años, siendo líderes en la comercialización y prestación de servicios de calidad.

Realizar en el futuro ampliación y adecuación del centro comercial Ciudadela Norte, para fortalecer la infraestructura del mismo y poder brindar a nuestros clientes una mayor comodidad y espacio.

ESTRATEGIAS

En cuanto a las estrategias pueden definirse como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.

A continuación se enuncian las estrategias de funciones y de negocio elaboradas para el Centro Comercial Ciudadela Norte, con el objetivo de mejorar la publicidad y funcionamiento de la misma y así asegurar su permanencia en el mercado comercial.

ESTRATEGIA DE FUNCIONES. La estrategia de funciones, va dirigida a mejorar la eficacia operacional de una compañía en áreas tales como manufactura, mercadotecnia, administración de material, desarrollo de producto y servicio al cliente.

Dentro de estas estrategias se encuentran cuatro pilares:

Acrecentar la Eficiencia (Producción)

Acrecentar la Calidad (Liderazgo)

Acrecentar la Innovación (Mercadotecnia)

Acrecentar la capacidad de respuesta hacia los clientes.

Para el caso específico de la Unidad Empresarial del Centro comercial Ciudadela Norte es conveniente tomar el pilar de calidad e innovación, pues con la investigación desarrollada ha mostrado que aunque maneja calidad en cuanto a producto, necesita tomar liderazgo en

el mercado y para esto debe lograr un nivel de innovación para poder enfrentarse al actual mundo tan globalizado en que nos estamos manejando.

ACRECENTAR LA CALIDAD.

Infraestructura de liderazgo. Generar confianza al cliente, en el momento que sean requeridos nuestros servicios, tener presente las opiniones del personal para hacer mejoras sobre la calidad de nuestro servicio

Mercadotecnia. Implementar medios con los cuales se brinde un excelente servicio al cliente, como la implementación de salón de juegos para nuestros niños, mientras los padres hacen su recorrido, hacer a nuestros visitantes parte del centro comercial CIUDADELA NORTE.

Investigación y desarrollo. Diseño de nuevos mecanismos para la atracción de nuevos clientes, como medios publicitarios novedosos como son las redes sociales, que ayudarían a ofrecer nuestros servicios y nuestras promociones, estar actualizados con los nuevos proyectos.

Realizar un estudio de mercados que permita la creación de la marca del centro comercial iniciando con cosas sencillas para luego implementar grandes cosas.

Recursos Humanos. Contar con personal capacitado, apto y capaz de enfrentar retos, de aceptar el cambio e implementar ideas para el nuevo desarrollo de estrategias para la satisfacción de nuestros clientes, y para el crecimiento de nuevos visitantes.

Empleados se capaciten constantemente y adquieran nuevos conocimientos que les permitan seguir desarrollando habilidades para realizar eficaz y eficientemente las tareas que les corresponden en su empresa y así lograr tener un buen nivel de motivación, productividad, integración y compromiso, desarrollando mejor sus habilidades y competencias, en pro de aumentar la productividad de su negocio. Por esto es importante generar políticas que velen por el bienestar y satisfacción de los empleados. Cabe aclarar que al hablar de motivación no solo nos referimos al salario o beneficios económicos que una empresa les da a sus empleados. También se trata de las actividades y acciones que desarrollan las organizaciones en beneficio del capital humano (aniversarios, reconocimientos, capacitaciones, etc...)

Producción. Administración por procesos, no por funciones. Si cada uno de sus colaboradores entiende que sus responsabilidades van más allá del simple cumplimiento de unas funciones específicas y que en realidad lo que importa es que los procesos en los que está involucrada la empresa se realicen, porque con ello se benefician todos, usted contará con un grupo de empleados comprometido y dispuesto a dar lo mejor de sí para ayudar a la empresa.

Manejo de materiales. Diseñar campañas para cada uno de los proveedores (Dueños de cuotas partes, arrendatarios y dueños de locales), realicen mejoras en sus locales con el fin de embellecer cada día el centro comercial y que con cada mejora que se realice sean más las personas que quieren visitar esta unidad empresarial.

Sistemas de información. Realizar capacitaciones periódicas sobre la implementación de tecnología avanza para lograr en un futuro estar a altura de los grandes centros comerciales de Colombia.

ACRECENTAR LA INNOVACION.

Infraestructura. El centro comercial debe otorgar financiamiento y asistencia técnica para que la infraestructura contribuya a incrementar la competitividad, provea acceso y fomente la integración regional en un contexto donde se deben maximizar las oportunidades con su ampliación.

Producción. Realizar nuevas estrategias de gestión en el desarrollo que ayude a redefinir los procesos de comercialización de la producción y servicios.

Mercadotecnia. Implementación de estrategias lúdicas enfocadas y destinadas a la familia, como eje central de la sociedad de consumo, brindando un espacio de integración al unísono de la presentación de las respectivas ofertas empresariales que tienen asiento en el Centro Comercial, aminorando costos de publicidad, infraestructura y logística ya que la inversión se presenta como un todo, por parte de la administración de la propiedad horizontal.

Investigación y desarrollo. Teniendo en cuenta la producción y la mercadotecnia se desarrollara un trabajo mutuo en el cual estén compaginados, para que todos los procesos a realizar para se hagan de la mejor manera posible.

Invertir en investigación y desarrollo para adaptarse a los cambios del mercado y lograr un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado.

Sistema de información. Manejar una buena comunicación entre los socios de cada establecimiento para que cuando se realice alguna actividad se obtenga el éxito esperado.

Recurso humano. Contratar personal adecuado para que realice sus actividades y que ayude a proporcionar valor al centro comercial, de manera que se sientan parte de ella, para que los clientes estén cómodos con la atención y de esta manera darle reconocimiento al mismo.

Producción. Trabajar en investigación y desarrollo para implementar nuevas tecnologías en el centro comercial, para que sea más atractivo a los ojos de los visitantes y posibles compradores.

Mercadotecnia. Desarrollar una estrategia de mercadotecnia que permita implementar publicidad y darse a conocer en toda la ciudad y la región.

Implementar programas de señalización debido a que con uno que indique al cliente donde se encuentra.

Sistemas e información. Crear un sistema de información que permita que los procesos se realicen de forma ágil y rápida.

Por esta razón se deben crear manuales y cronogramas que indiquen que actividades se realizarán.

Recurso humano. Contratar personal idóneo y capacitado en administración de empresas que desarrollen sus habilidades de la mejor manera para que el Centro Comercial crezca cada día más, dándoles las facultades para la toma de decisiones.

ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS.

Como se puede observar en el transcurso de este informe el Centro Comercial Ciudadela Norte está dentro de una Industria Fragmentada pues está compuesta por compañías pequeñas y medianas y dentro de la industria fragmentada se sitúa en la Fusión de Empresas; entendiendo que una modalidad de negocios en la que se juntan dos o más empresas separadas en una única y universal identidad económica.

Teniendo en cuenta esto, podemos decir también que dentro de la fusión de empresas el centro comercial es una Fusión Horizontal pero también se parece a un Conglomerado.

Dado que una fusión horizontal: es cuando dos o más sociedades trabajan en la misma área y deciden unirse para hacerse más fuertes en el mercado, aumentar la cuota de mercado y aprovechar economías de escala.

Los conglomerados: son sociedades que comparten funciones generales y centrales como la función de administración.

Cabe anotar que se ha identificado al Centro Comercial Ciudadela Norte en la etapa de Industrias Embrionarias y de Crecimiento es por eso que a continuación se detallará la estrategia de negocios para esta etapa.

Esta etapa es la época en que las compañías tratan de asegurarse los clientes de los diversos segmentos del mercado y penetrar en nuevas áreas para aumentar su participación de mercado. Sin embargo, aumentar la segmentación del mercado para convertirse en un diferenciador amplio también es caro. Una compañía tiene que invertir recursos para, por ejemplo, adquirir una nueva competencia en ventas y mercadotecnia.

En la etapa de crecimiento las compañías deben tomar decisiones de inversión acerca de las ventajas relativas de los modelos de negocios basados en la diferenciación, el liderazgo de costos o la concentración, dadas sus necesidades financieras y su posición competitiva.

Para Bernal Sahagún (1971), la publicidad “es el conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios”. La publicidad establece un conjunto de medios y técnicas puestos al servicio de una empresa comercial, pública o privada, utilizados para dar a conocer y hacer apreciar las virtudes de los productos ofrecidos. La meta es conseguir y desarrollar una clientela, y actúa subrayando la excelencia del producto o sugiriendo, desarrollando y solventando las necesidades reales e imaginarias de los consumidores.¹⁷

A continuación se menciona la implementación de las estrategias de publicidad diseñadas para el Centro Comercial Ciudadela Norte, con el fin de dar a conocer los servicios e imagen corporativa del mismo.

ESTRATEGIAS PROPUESTAS A LA EMPRESA.

Publicidad. Con el fin de hacerle un cambio para bien de la Empresa se ha rediseñado el Logo, que es lo que identifica al Centro Comercial Ciudadela Norte.

Figura 7. Logo del Centro Comercial.



Fuente. Pasante

¹⁷ SAHAGÚN Bernal, V. (1971). Anatomía de la publicidad en México. México: Nuestro tiempo.

El anterior logo se tomó haciéndoles cambios con el objetivo que sea más llamativo y adecuado para la empresa, por lo que se rediseño; tomando los colores de las letras “c” con los colores de la Bandera de Colombia, la “N” con el color de la Bandera de Ocaña, el nombre de la empresa en forma de arco más plano para señalar que se quiere seguir avanzando con los sueños y esperanzas de los socios y copropietarios.

Su lema se conserva solo que se transcribió tomando el n° 1 como numero de calidad.

Figura 8. Logo propuesto.



Fuente. Pasante

De otra parte se propuso una segunda opción, con el color azul y lila, siendo estos institucionales del centro comercial.

Figura 9. Segunda opción del logo propuesto.



Fuente. Pasante

A continuación se muestra el sello diseñado para el Centro Comercial, cual se debe se aplica, por un lado, para nombrar el instrumento con imágenes grabadas que, a través de la impresión de tinta sobre el papel, se utiliza para autorizar documentos. Por otro lado, también se llama sello la impresión que resulta del uso de ese instrumento, generalmente al lado de una o más firmas.

Figura 10. Sello propuesto.



Fuente. Pasante

Página Web. Como la idea es extender los productos y servicios a toda la región y sabiendo que estamos en un tiempo en el cual tenemos que ir a la par de los avances Tecnológicos, se decidió crear una página donde se muestre la Unidad Empresarial como tal. A continuación se presenta el boceto de la misma.

Figura 11. Boceto

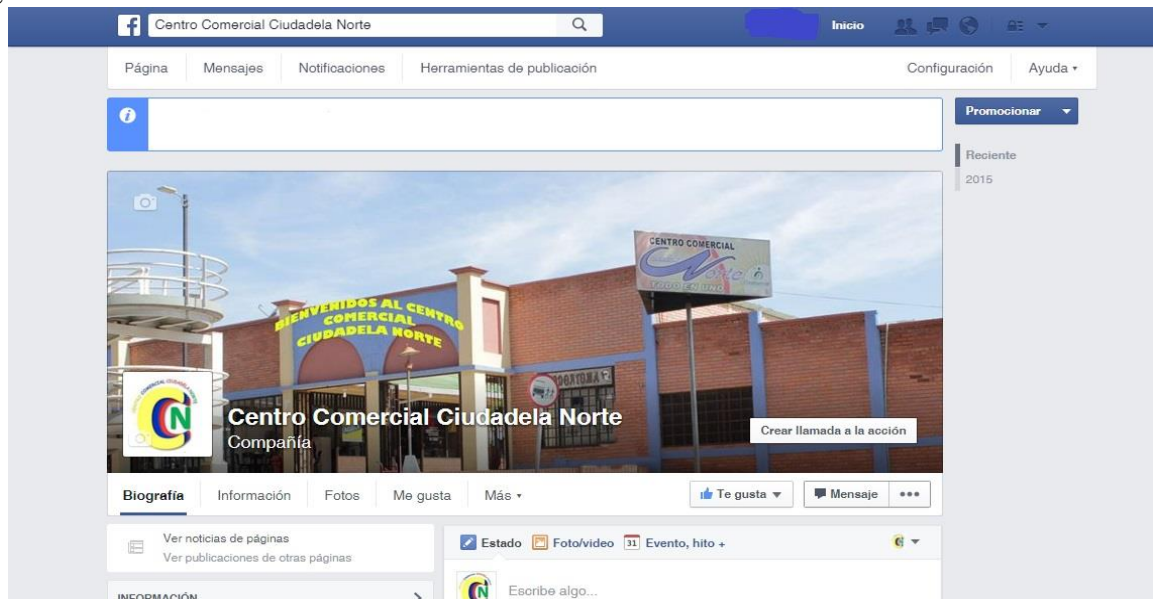


Fuente. Pasante

En esta página se mostrará la reseña histórica del Centro Comercial, donde ubicarlos, con qué se cuenta, y facilidades de compra.

Redes Sociales. Como se mencionó tenemos que aprovechar los avances tecnológicos para introducir la imagen, productos y servicios a la comunidad, acaparando el mayor número de clientes potenciales.

Figura 12. Red social.



Fuente. Pasante

La idea es que tanto por la página se empiecen a mostrar con qué cuenta la empresa para empezar a realizar las ventas y compras virtuales, donde los clientes estén enterados de las ofertas que se realizan en tiempo real.

Cuñas Radiales. También conocemos que en la región circunvecina no existen todos los medios con los que contamos en la ciudad, por esta razón se crearon cuñas radiales informativas y persuasivas para que los que están más alejados de alguna forma con los medios de comunicación estén enterados sobre la organización.

El siguiente sería el modelo de lo que se diría la cuña radial o propaganda:

1. Cuña Radial Persuasiva. En el centro comercial ciudadela norte podrás encontrar todo lo que necesitas en un solo lugar.

Contamos con un amplio portafolio de productos y servicios; pensando en tu comodidad. Te esperamos para atenderte con la amabilidad que nos caracteriza.

¡Centro Comercial Ciudadela Norte cooperando con el desarrollo de nuestra hidalga ciudad!

2. Cuña Radial Informativa. ¡Ocaña, Ocaña, pasa la voz!

El Centro Comercial Ciudadela Norte tiene para ti y tu familia un amplio portafolio de Productos y Servicios.

Contamos con amplio parqueadero ¡Totalmente Gratis!, zonas de juego para los más pequeños del hogar:

Consultorios médicos, jurídicos, asesorías, variedades, papelería, supermercados, carnes, frutas y verduras, cosméticos, ropa, calzado, bisutería, compraventa, servicio de transporte, cafetería, centros de pagos, electrodomésticos... y todo lo relacionado para tu bienestar y el de los tuyos.

Contamos con servicio de Vigilancia las 24 horas.

¡No busques más!

Centro Comercial Ciudadela Norte: Todo en un solo lugar!

Ampliación de Servicios. Con el fin de que los visitantes y clientes del Centro comercial ciudadela Norte se encuentren tranquilos a la hora de mercar o adquirir cualquier servicio se hace necesaria una ampliación de servicios precisamente para la comodidad de los mismos.

La realización de la zona de juegos para menores, se hace con el fin de atracción y mejoramiento del servicio a los visitantes, donde ellos puedan hacer un recorrido seguro y confiable dentro del centro comercial, dejando a sus pequeños en una zona donde se encontrara personal capacitado, para el cuidado del menor mientras esté a cargo del responsable de la zona.

Donde por seguridad y por prevención será ubicado un brazalete en la mano del menor, junto con otro brazalete que será ubicado al familiar del niño.

Se iniciara con un trampolín y con carritos para niños, de ahí se verá el impacto favorable o desfavorable que se tiene, para la ampliación de esta zona.

A continuación se muestra la zona de recreación siendo esta de mucha importancia ya que contribuye a mejorar la problemática urbana, pero para el caso que nos ocupa producción y/o consolidación de un espacio para la recreación urbana, un escenario urbano de la recreación, tiene connotaciones aún mayores. En efecto, lo que se introduce con e funcionalismo y se racionaliza con la instauración de la zonificación es una revolución en el tipo de relaciones que se establecen con el espacio.

Figura 13. Zona de recreación.



Fuente. Pasante

Figura 14. Carros para los niños.



Fuente. Pasante

Capacitación. Como se mostraba dentro de las estrategias escogidas, el Centro Comercial Ciudadela Norte no cuenta con señalización para el recorrido del mismo, como también le hace falta mecanismos que contribuyan a la estética de esta importante unidad empresarial.

Elaborar un sistema de señalización para orientar al personal y demás público en general que visitan y estar a la par en relación a los centros comerciales dentro de la ciudad de Ocaña llevando a mayor competitividad con todo el mercado en general en cuanto a precios, productos, artículos, variedad, competencia y señalización.

Identificar los diferentes tipos de señales, su clasificación y su función ya sea dentro de la Organización.

Analizar todos los elementos que intervienen en un sistema de señalización tomando en cuenta las condiciones ambientales y el punto de vista del usuario.

Figura 15. Señales



Fuente. Pasante.

PLAN DE CONTINGENCIA

Implementar las estrategias proporcionando al cliente cuando visita el centro comercial una adecuada orientación y ubicación dentro del establecimiento.

Colocar la respectiva señalización siguiendo el procedimiento de las normas técnicas colombiana para la señalización de las siguientes señales:

Horarios de Atención al Público.

Número de locales, oficinas, pasillos, etc.

Cupos en el parqueadero.

Subestaciones y Redes eléctricas.

Almacenamiento de agua.

Redes de gas.

Sistemas de detección y alarma.

Sistemas y redes contra incendio (si las hay)

Control y restricciones de acceso.

Manejo de personas discapacitadas y niños.

Rutas de ingreso, evacuación, áreas administrativas.

ESTÉTICA DEL CENTRO COMERCIAL

Ubicar por sectores, pasillos o áreas funcionales (zonas comerciales, zonas de comidas, zonas de atracciones, zonas de actividades culturales, etc.)

Las zonas de paso, salidas y vías de circulación de los lugares de trabajo y, en especial, las salidas y vías de circulación previstas para la evacuación en casos de emergencia, deberán permanecer libres de obstáculos de forma que sea posible utilizarlas sin dificultades en todo momento.

Los lugares de trabajo se limpiarán periódicamente y siempre que sea necesario.

Las operaciones de limpieza no deberán constituir por si mismas una fuente de riesgo.

Los lugares de trabajo y, en particular, sus instalaciones, deberán ser objeto de un mantenimiento periódico por los mismos inquilinos o copropietarios.

Foto 1. Instalaciones del centro.



Fuente. Pasante

Actividad 2. Realización de un diagnóstico que determine la jerarquía entre las dependencias. Para determinar la jerarquía de la organización primero se tiene que evidenciar el diseño organizacional con que cuentan actualmente, como se muestra en la figura 1 y definiendo el impacto que está teniendo dentro de la misma.

El diseño organizacional es el proceso, donde los gerentes o Administradores toman decisiones, y los miembros de la organización ponen en práctica dichas estrategias. El diseño organizacional hace que los gerentes dirijan la vista en dos sentidos; hacia el interior de la organización y hacia el exterior de su organización.

Las decisiones sobre el diseño organizacional con frecuencia incluye el diagnóstico de múltiples factores, entre ellos la cultura de la organización el poder y los comportamientos políticos y el diseño de trabajo. El diseño organizacional representan los resultados de un proceso de toma de decisiones que incluyen fuerzas ambientales, factores tecnológicos y elecciones estratégicas.

Puntos básicos para el diseño de la organización:

Todo aquello que se ha planeado se debe implementar y lograr los objetivos planeados

Una relación entre el cliente y los trabajadores.

Productividad

Compromiso (nosotros, equipo y valores) ver a la organización como familia.

Saber las fortalezas y debilidades. Oportunidades y amenazas de la organización.

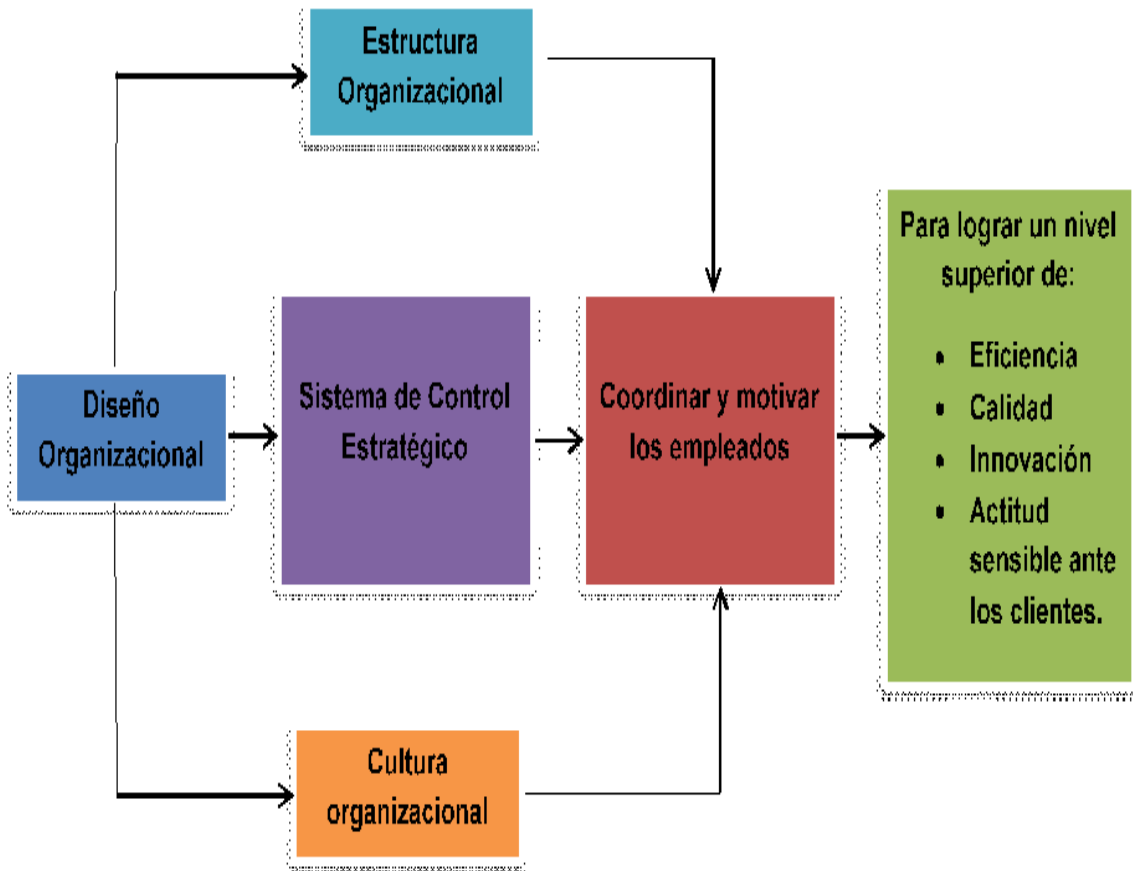
Saber entender que el recurso humano es primordial.

La flexibilidad y rigidez de la organización¹⁸

El diseño Organizacional debe ir acorde a la estructura y cultura organizacional para tener unos sistemas de control estratégicos que lleven a coordinar y motivar a los colaboradores y así lograr un nivel superior de eficiencia, calidad, innovación, actitud sensible ante los clientes, tal y como se muestra a continuación en la siguiente figura

¹⁸ H.Koontz, HEINZ Weihrich. Administración, una perspectiva global. 10° Edición, 1996 – Ed. Mc Graw-Hill

Figura 15. Diseño organizacional.



Fuente. Pasante

Actividad 3. Diseño el manual de funciones.

Tal y como se expone en la figura nº 2, a continuación el manual de funciones donde se designan los cargos y cada una de las funciones a realizar

Cuadro 2. Manual de funciones.

I. IDENTIFICACIÓN ADMINISTRACIÓN GENERAL	
Denominación del empleo	ADMINISTRADOR
II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES	
Ejercer las Funciones que la asamblea designe.	
III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	

<p>1. Velar por el correcto funcionamiento de los objetivos para poder cumplir la visión del centro Comercial.</p> <p>2. Verificar y hacer el debido manejo de cartera, para que los primeros días de cada mes cada local comercial alquilado, pague la cuota correspondiente a la administración.</p> <p>3. Verificar y controlar el funcionamiento y aspecto de las instalaciones locativas.</p> <p>4. Entregar útiles de oficina al personal que lo requiera, y controlar su uso</p> <p>5. Suministrar dotación de acuerdo a la función y cargo desempeñado.</p> <p>6. Cerciorarse que el descargue de mercancía de los locales comerciales, se realice por la parte trasera, al igual que en horarios donde no exista la atención al público.</p> <p>7. Realizar reuniones semestrales con los accionistas, para darles a conocer el rendimiento del centro comercial en el transcurso de ese periodo.</p> <p>8. Controlar el suministro de insumos para área de servicios generales.</p> <p>9. Evaluar el desempeño del personal, junto con el cumplimiento de los horarios de trabajo estipulados.</p>	
I. IDENTIFICACIÓN	CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
Denominación del empleo	
II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES	
El consejo de administración estará integrada por el Presidente, vicepresidente, Tesorero, Secretario y un vocal y su suplente, elegido para un periodo de dos (2) años a partir de la fecha de elección.	
III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
<p>1. Elaborar planes y proyectos para el desarrollo de las actividades económicas y sociales del centro comercial.</p> <p>2. Elaborar el presupuesto de ingresos y gastos del ejercicio económico para el cual ha sido elegido.</p> <p>3. Reglamentar de acuerdo con los Estatutos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Las sesiones del Consejo. -La inversión de fondos. -Las medidas de seguridad para los trabajadores socios o no socios. 	

<p>-La inversión de fondos.</p> <p>-La transferencia de certificados de aportación sino lo establecen los Estatutos.</p> <p>-La fiscalización económica por parte de los socios.</p> <p>4. Nombrar a:</p> <p>-administrador -Secretario -Tesorero -contador</p> <p>5. Determina el sueldo del administrador y demás empleados.</p> <p>6. Convoca Asamblea General, ordinaria o extraordinaria.</p> <p>7. Dicta las resoluciones y acuerdos.</p> <p>8. Decide sobre el retiro y admisión de socios.</p> <p>9. Determina la cuantía de la fianza que deben presentar el administrador y el Tesorero.</p> <p>10. Supervisa el desempeño del personal y equipo del centro comercial.</p> <p>11. El Consejo debe elaborar y presentar ante la Asamblea General un informe anual sobre el desarrollo de sus funciones y de las actividades cumplidas en el centro comercial.</p> <p>12. El Consejo toma decisiones al igual que todos los organismos de forma democrática.</p> <p>13. La presencia de la totalidad o mayoría de los miembros del Consejo, constituye quórum para deliberar y tomar decisiones válidas.</p> <p>14. Las decisiones se toman con el voto favorable de la mayoría de los miembros del Consejo asistentes.</p>	
<p>I. IDENTIFICACIÓN CONTADOR</p>	
Denominación del empleo	Contador
<p>II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES</p> <p>El contador es un delegatario de los socios para ejercer inspección permanente a la administración y validar los informes que está presente, debiendo rendir informes a los mismos en las reuniones. Es un auditor que no puede ser encasillado en forma exacta en</p>	

<p>alguna de las categorías establecidas en la Unidad Dos, puesto que tiene características de unas y otras, encuadrándose solamente en la de auditoría integral aunque no de manera perfecta. Realiza un examen crítico y sistemático del sistema de información financiera de la sociedad, utilizando técnicas y procedimientos de auditoría, el cual culmina con la emisión de una opinión independiente sobre la razonabilidad de los estados financieros, los cuales autentifica con su firma bajo la figura de la Fe Pública.</p>	
<p>III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES</p>	
<p>1. Elaboración y certificación de los estados financieros y tributarios de la empresa.</p> <p>2. Organización de todos los servicios contables del centro comercial ciudadela norte.</p> <p>3. Verificar oportunamente el trabajo desempeñado, del auxiliar contable.</p> <p>4. Elaboración de nóminas, liquidación de prestaciones sociales y aportes parafiscales de cada uno de los empleados del centro comercial.</p> <p>5. Generar informes sobre la situación financiera y económica del centro comercial.</p> <p>6. Controlas todos los movimientos contables, las transacciones diarias, semanales y mensuales.</p>	
<p>I. IDENTIFICACIÓN AUXILIAR CONTABLE</p>	
<p>Denominación del empleo Dependencia Cargo del jefe inmediato</p>	<p>Auxiliar contable</p>
<p>II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES</p> <p>Atender a las necesidades contables de la empresa</p>	
<p>III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES</p>	
<p>1. Recopilar, organizar, dirigir y generar informes de toda la información contable.</p> <p>2. Analizar y codificar toda la información contable del centro comercial ciudadela norte.</p> <p>3. Mantener en perfecto orden y archivo de todos los documentos del área.</p> <p>4. Suministrar la información necesaria, para la elaboración de los informes solicitados oportunamente.</p> <p>5. Realizar corte mensual de las cuentas, al igual que estar actualizado con el plan único de cuentas.</p> <p>6. Actualización de datos, verificando Nit y Rut correspondientes.</p>	
<p>IV. NIVELES DE AUTORIDAD</p>	

Continuación (Cuadro 2)

Atender a la necesidades de orden contable en la empresa	
V. PERFIL	
Auxiliar contable Un año de experiencia en el área	
I. IDENTIFICACIÓN MARKETING Y LOGISTICA	
Denominación del cargo	Marketing y logística
Dependencia	Donde se ubique el cargo
Cargo del jefe inmediato	Quien ejerza la supervisión directa
II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES	
Realizar las tareas de apoyo y aseo en las instalaciones.	
III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
1. Formulación, preparación, ejecución y evaluación de las campañas de publicidad.	
2. Elaborar técnicas de comunicación y manejo de eventos promocionales del centro comercial ciudadela norte.	
3. Planear las estrategias para mejorar el servicio al cliente.	
4. Elaboración de presupuestos mensuales para el centro comercial.	
5. Innovación sobre páginas web, actualización constante y seguimiento al crecimiento de visitantes con estos nuevos medios.	
6. Organizar programas de alianzas estratégicas, para la mejora del centro comercial.	
7. Coordinar con la dependencia de marketing, para saber los días estipulados para los eventos.	
8. Organizar todos los espacios para la realización de eventos.	
9. Cerciorarse sobre el uso del brazalete por parte de los padres y de los menores al momento de dejarlos a cuidado de la zona infantil, teniendo especial cuidado con los niños menores de tres años.	
10. Ayudar a la innovación y creación de nuevos mecanismos para generar más atracción para el centro comercial.	
I. IDENTIFICACIÓN SERVICIOS GENERALES	
Denominación del cargo	Servicios generales
Dependencia	Donde se ubique el cargo
Cargo del jefe inmediato	Quien ejerza la supervisión directa
II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES	
Realizar las tareas de apoyo y aseo en las instalaciones.	

Continuación (Cuadro 2)

III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
1. Debe conseguir el orden y el aseo constante, en el inicio de la jornada laboral.	
2. Ingresar con una hora de anticipación para que a la hora de abrir el Centro Comercial, se encuentre en condiciones actas de limpieza.	
3. Aprovechar el tiempo de su jornada, para no dejar funciones pendientes para el día siguiente.	
4. Supervisar que al momento de Lavar el piso no se encuentren visitantes, para evitar algún tipo de accidente.	
5. Utilizar la señalización al momento de desempeñar funciones cuando el centro comercial este abierto al público.	
6. Implementación de canecas, en cada pasillo para evitar que sean arrojadas las basuras al suelo.	
7. Recolección de la basura de los locales comerciales día por medio (martes, jueves y sábados) para tener las canecas listas cuando pase el carro recolector.	
8. Realizar limpieza de las canales y rejillas preferiblemente los domingos para evitar taponamientos las temporadas de lluvia.	
9. Realizar mantenimiento a las jardineras y zonas verdes.	
10. Disponibilidad de servicios para los entes administrativos que requieran de sus servicios.	
11. Hacer entrega a los locales los recibos de agua, luz, teléfono, de la misma manera pasar por el dinero para realizar los respectivos pagos en un solo día.	
IV. NIVELES DE AUTORIDAD	
Aseo y servicios realizados de acuerdo con las necesidades del centro Comercial.	
V. PERFIL	
Bachiller	
Experiencia de un año	
I. IDENTIFICACIÓN SEGURIDAD Y VIGILANCIA.	
Denominación del cargo	Seguridad y vigilancia
Dependencia	Donde se ubique el cargo
Cargo del jefe inmediato	Quien ejerza la supervisión directa
II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES	
Realizar las tareas de seguridad y vigilancia.	

Continuación (Cuadro 2)

III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES
1. Verificar que al momento del ingreso de visitantes, dejen sus vehículos en el parqueadero.
2. Inspeccionar que los vehículos no sean dejados en la entrada del centro comercial, ni dentro de los pasillos, ni fuera del Centro comercial.
3. Supervisar las cámaras del Centro comercial Ciudadela Norte, para poder brindar y generar seguridad a nuestros visitantes.
4. Asegurarse que el descargue de material por parte de los locales comerciales, se realice en horario donde no exista la atención al público. Y por la entrada trasera del centro comercial.
5. Manifiestar inmediatamente a administración general y a los entes de vigilancia algún movimiento inusual dentro y fuera del centro comercial.
6. Desalojar del centro comercial a las personas que estén cometiendo actos inapropiados.
7. Evitar hablar por teléfono celular y visitas por largo tiempo, para evitar futuros inconvenientes.
8. No salir del centro comercial sin autorización de la administración.
IV. NIVELES DE AUTORIDAD
Vigilancia de acuerdo con las necesidades del centro.
V. PERFIL
Bachiller Estudio de seguridad y vigilancia Experiencia de un año

Fuente. Pasante

4 DIAGNOSTICO FINAL

El Centro Comercial Ciudadela Norte es una empresa joven, que al inicio de la pasantía, aunque posee con credibilidad y respaldo de la comunidad, internamente solo tenía una misión y visión, que venció hace 8 años, por lo tanto las herramientas administrativas actuales estaban completamente desactualizadas y no contaba con otras indispensables para el buen funcionamiento como es el manual de funciones, de igual forma no se había hecho un diagnóstico real de la situación actual en que se encuentra la entidad, por lo que se desconocía las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del servicio ofrecido.

Luego de realizar la pasantía en este Centro Comercial Ciudadela Norte, se pudo actualizar la plataforma estratégica del área administrativa, es decir, se redactó la reseña histórica, misión, visión, objetivos corporativos, valores, principios, organigrama y manual de funciones. Cabe aclarar que también se entregó un completo plan de propuestas para todos los aspectos observados durante la pasantía, dicho plan contiene estrategias encaminadas a la calidad, innovación, y servicio, siendo este entregado y socializado ante el Concejo Administrativo, tomando estos la decisión de la ejecución del proyecto.

Con certeza se puede afirmar que durante la pasantía, fue posible aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la tecnología, conocimientos que se extendieron al personal administrativo del centro comercial los cuales fueron muy receptivos en la ejecución de esta propuesta para el mejoramiento de la unidad empresarial.

5 CONCLUSIONES

Al concluirse el proyecto investigativo se pudo crear y presentar la reseña histórica del centro comercial de una forma innovadora a su vez la realización del diagnóstico situacional de las áreas existentes de la empresa, se pudieron aplicar varios diagnósticos, como: las 5 fuerzas de Porter, análisis de la industria y el sector y la FODA donde se visualizó la forma de aprovechar las oportunidades, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas y erradicar las debilidades, todo esto en busca de la mejora continua, teniendo como base o análisis realizado.

Al mismo tiempo se pudo crear el marco axiológico de la empresa, pues era precario, ya que contaban solamente con la misión y visión, contempladas desde otras perspectivas, diferentes a los objetivos actuales.

Teniendo en cuenta todos los procesos que se realizaron en el transcurso de la pasantía, se diseñó la misión, visión, objetivos corporativos, valores, principios, políticas y organigrama. Esta propuesta se expuso ante el consejo administrativo la cual fue aceptada, solicitando que en los próximos meses se llevara a la asamblea general de la empresa, pues estuvieron interesados que todos conozcan este trabajo.

Con el mismo entusiasmo en la elaboración de la propuesta de la propuesta se desarrolló el avance de la elaboración de los manuales de funciones, determinando los perfiles necesarios para esta unidad empresarial, pues no contaban con dichos manuales y cada quien realizaba sus funciones como mejor le parecía.

Cabe resaltar que con esta clase de proyectos se hace extensión de la UFPSO, donde se pudieron aplicar los conocimientos adquiridos durante la Tecnología en Gestión Comercial y Financiera.

6 RECOMENDACIONES

Con el presente trabajo con esfuerzo, cariño y dedicación se recomienda al Centro Comercial Ciudadela Norte poner en práctica el marco axiológico y que todos los socios lo conozcan y se apropien de este, para que todos vayan en una misma dirección, que puedan trabajar en pro de la visión construida y de esta manera lograr la mejora continua; también poner en práctica los objetivos, valores y principios para lograr una mejor interrelación y así se fortalezca el sentido de pertenencia con el Centro Comercial Ciudadela Norte.

Se le sugiere a la Unidad Empresarial que tomen en cuenta los manuales de funciones y el organigrama para que el personal se identifique con el cargo y su propósito principal, para un mejor desempeño de la labor.

Con respecto a la propuesta basada en estrategias de publicidad, ampliación de servicios, etc., se sugiere muy respetuosamente que la estudien pues va encaminada a estar a la par con los grandes centros comerciales y buscando un mejor uso de los avances tecnológicos.

Dicha propuesta es: cambio de logo, para un mejor manejo publicitario, inversión en comerciales y cuñas radiales, creación de página web y redes sociales, aplicación de plan de contingencia, todo esto es con el fin de acrecentar su competitividad e impacto en el gremio.

BIBLIOGRAFIA

COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA, Ley 1095 de 2006, Reforma Política Constitucional, editorial Cupido, Bogotá, 2010 Constitución Política de Colombia, P. 136.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 675 de 2001. Por medio de la cual se expide el régimen de propiedad horizontal. Edición littio. 2009. P 11

COPE, R. El Plan Estratégico: Haga que la Gente Participe. Caracas, editorial Legis, 1991.

CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos, Bogotá, Ed. McGraw-Hill, 1994.

DRUCKER. Peter: La práctica del management. 1954. P 21

H. Koontz, HEINZ Weihrich. Administración, una perspectiva global. 10° Edición, 1996 – Ed. Mc Graw-Hill

HUAMAN QUINCHO, Balbina. Organigrama. Universidad Nacional San Luis Gonzaga de ICA - Perú 2005

IBAÑEZ, Gustavo. Presidente del Consejo de Administración, Centro Comercial Ciudadela Norte. Ocaña.

MARQUINA, SANCHEZ, María de Lourdes, " Gobernanza Global del Comercio ", Ed INAP, 1.ª Edición, México, p 149

REPÚBLICA DE COLOMBIA, Decreto 410 de 1971. Por la cual se expide el Código de comercio. Editorial Lito Imperio, 1971. p 23-31

SAHAGÚN Bernal, V. (1971). Anatomía de la publicidad en México. México: Nuestro tiempo.

SERGIO, Humberto. Gerencia estratégica. Quinta edición. Bogotá. 2000. P 26

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRONICAS

AYALA RUIZ, Luis Eduardo. Análisis de la DOFA. [En línea] (2016), disponible en <<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc065.htm>> p 1

RUBIO, Federico. Guía de planificación estratégica. [En línea] (2010), disponible en <http://www.plataformavoluntariado.org/archivo/documentos/recursos/planificacion_estrategica.pdf> p 1

TURISPETROL. I.A.C. Valores corporativos. [En línea] (2015), disponible en <<https://www.coopetrol.com.co/turispetrol/conozcanos/valores-corporativos>> p 1

ANEXOS

Anexo A. Entrevista a los pioneros del Centro Comercial Ciudadela Norte

Presidente del Consejo Administrativo:

La entrevista se realiza en horas de la mañana, por lo cual se procede a saludar al señor GUSTAVO ADOLFO IBAÑEZ, dándole los buenos días y comunicándole para qué se realiza la entrevista y lo que se quiere alcanzar con la pasantía.

A continuación se detalla cada pregunta, con la respectiva respuesta otorgada por el señor Ibañez.

Las preguntas están subrayadas en color de tinta rojo y las respuestas están descritas en las palabras que el entrevistado utilizó.

Pregunta:

¿Cómo surgió la idea del proyecto?

A lo que el señor GUSTAVO IBAÑEZ responde:

Primero saluda y da las gracias por elegir al centro comercial para el desarrollo de la pasantía comentando que le parece una iniciativa interesante.

Sigue a responder: palabras textuales.

“La idea nació de una necesidad sentida del sector de tener un centro de acopio, era lo que se pensaba en el principio, donde el campesino llegara directamente a vender sus productos, a través de una organización, que le permitiera al campesino no ser explotado por decirlo de alguna forma por los intermediarios.

En esa idea estaban incluidas las acciones comunales del sector, la alcaldía municipal de Ocaña, el acueducto y una parte de la dirigencia del sector y fue con esa idea que empezó el proyecto.

Pero por cuestiones politiqueras y usted sabe que cuando hay una administración y acepta y al administrador del entonces se le pasó el proyecto y aceptó e hizo inclusive el aporte de \$20.000.000 y nosotros pensamos que con eso y un lote de las acciones comunales que era orientado o direccionado hacia esa actividad, pero posteriormente se cambia de administración: ya el nuevo alcalde que llegó manifestó no tener interés en el proyecto y nos derrumbó todo lo que teníamos.

Entonces se decidió no dejar decaer el proyecto pero ya no con las acciones comunales, ni con el municipio pues se encontraban muchas dificultades y lo jalamos por el sector privado que fue cuando reunimos 80 asociados u 80 personas , reunimos más, reunimos muchísima gente y socializamos el proyecto, de esas personas que reunimos pues 80 fueron las que tomaron la decisión de aportar al proyecto y fue así como nació el Centro

Comercial... pero ya no con el sentido de traer al campesino sino como que cada quien tuviera su propio local y desarrollara su propia actividad dentro del mismo y así fue como nació el proyecto de Centro Comercial ciudadela Norte.”

¿Se hizo un Estudio de Mercado antes de empezar el proyecto?

RTA: La verdad, no.

“Técnicamente nosotros nacimos empíricos en todos los aspectos de mercadeo, de estudios... inclusive muchos asociados no tenemos ni siquiera títulos pero si tenemos las ganas de desarrollar actividades, de hacer proyectos, de hacer comunidad y de hacer ciudad.

Y el estudio; No, no hubo estudio.

Pensábamos inicialmente, como le comente; en los campesinos, en que llegaran a hacer su venta directa pero no fue posible y entonces seguimos con este proyecto de esta manera”.

En ese momento ¿se Observó la competencia? Y ¿Quién era en ese entonces la Competencia?

RTA: “ la Competencia ha existido toda el tiempo y ... prácticamente las tiendas de barrio que han sido las tradicionales, sintieron esto como una competencia pero en el desarrollo de la actividad del proyecto, ya no somos competencia de ellos, pues ellos siguen desarrollando sus actividades... es más, al contrario, con la llegada del centro comercial como tal, se disparó el mejoramiento del entorno en lo que tiene que ver con estructura y eso más bien trajo más desarrollo al sector... ehh... no fue fácil, no fue fácil este acostumbramiento a la gente al centro comercial ya que inicialmente pensaban que el centro comercial era para los ricos, porque el nombre del centro comercial eso trae como muchos costos... pero, se ha logrado a través del tiempo de ir mostrándoles lo contrario; que es una estructura que se construyó pensando en la comunidad y creemos que le hemos podido servir desde el centro comercial, desde las diferentes actividades que hay a la comunidad, a la comunidad Ocañera”.

¿Cuánto tiempo duró el proyecto para empezar a socializarlo? , ¿Cuánto tiempo llevó la Construcción del centro comercial? Y ¿En qué fecha abrió las puertas al público?

RTA: “A ver, nosotros duramos en la socialización...mmmm, me regreso un poquito a la historia del proyecto de mercado campesino, yo creo que discutimos eso con las comunidades como unos 18 meses; planteando el proyecto, como se iba a manejar de donde iban a llegar los campesinos para ejercer su venta y después ya que vimos que se nos obstruyo el proyecto porque ya la parte política no permitió el desarrollo ese... ya fue más

rápido, porque ya veníamos con unas ideas, ya estaban cristalizadas las ideas y trasladamos las ideas a la parte privada, la parte privada la asumió.

Y la construcción del Centro Comercial demoró 9 meses... a ver... empezamos de enero a noviembre... 10 meses exactamente, porque ya estaba el recurso, nosotros teníamos las ganas y con esas ganas nos comprometimos... solicitamos unos créditos. Esos créditos nos los otorgó la cooperativa Crediservir, he iniciamos y en 9 meses estuvo construido el proyecto.

Lo iniciamos en Enero de 2001 y lo terminamos en Noviembre de 2001, el 2 de Noviembre, exactamente, se abrieron las puertas del centro comercial al servicio de la comunidad”.

¿Qué objetivos tenían en ese momento?, ¿Se han logrado? Y ¿que falta por mejorar?

RTA: “Objetivos...como propietarios de locales específicos, los Objetivos era poder tener aquí en el sector, en el Centro Comercial con tal, los mayores productos de la necesidad básica: mercado, etc.

Nosotros siempre hemos dicho que la ciudadela norte es una ciudad chiquita, pero con ese objetivo queríamos, tener todos los productos necesarios... considero en lo personal que si se ha logrado, no ha sido fácil, pero si se ha logrado desarrollar la actividad que cada uno traía y creo que estamos siendo ya aceptados, después de 12 años, estamos siendo aceptados por la comunidad, entonces creo que se han cumplido los objetivos por los cuales construimos el Centro Comercial”.

Usted como uno de los pioneros del Centro Comercial ¿qué visión tiene del Centro Comercial Ciudadela Norte?

RTA: “Bueno, la actividad económica, nos lleva a que por lo menos seamos sostenibles en el tiempo, que no es fácil porque hay una cantidad de competencia bastante agresiva, pero consideramos: que aquí se ha desarrollado una actividad comercial muy sana, muy asequible a la comunidad y eso creo que nos ha ayudado a posesionarnos en el corazón de la gente y a mantenernos en el tiempo y pues entonces: seguir creciendo con las actividades que cada uno de los propietarios tiene, seguir mejorando... yo creo que esa es una de las proyecciones que tenemos todos”.

¿Que otro aporte quisiera comentar o recalcar en esta entrevista?

RTA: Simplemente agradecerle a ustedes por interesarse en el centro comercial Ciudadela Norte... nuestro aporte es que sean ustedes multiplicadores de todos estos proyectos que son buenos y de los proyectos que están por llegar que a veces se toman como competencia, pero no son competencia, yo creo que son nuevas dinámicas de mercado, nuevas dinámicas

del comercio, que eso, pues trae más desarrollo a Ocaña. entonces, pues pensamos seguir posesionados en el corazón de todos y que nos sigan también apoyando, porque ha sido muy bueno el apoyo por parte de la comunidad; la comunidad del sector, la comunidad del centro de la ciudad y de los pueblos circunvecinos: hablamos de Rio de Oro, Gonzales, de Convención, de todas estas comunidades, inclusive de Aguachica, de San Alberto también tenemos clientes... que vienen a visitarnos porque encuentran aquí los productos, porque encuentran buenos precios y buena calidad”.

Se da por terminada la entrevista, agradeciendo al señor Gustavo Ibáñez por su tiempo y disposición. A lo que el señor Gustavo responde dando nuevamente las gracias y deseando éxitos en el presente trabajo de Grado.

MARÍA C. MADARIAGA PRADO
(Pasante UFPSO)

GUSTAVO ADOLFO IBAÑEZ
Pres. Conc. Adm. Centro Comercial

Anexo B. Entrevista al señor Gustavo Ibáñez.

Entrevista

Presidente del Consejo Administrativo:

La entrevista se realiza en horas de la mañana, por lo cual se procede a saludar al señor GUSTAVO ADOLFO IBAÑEZ, dándole los buenos días y comunicándole para qué se realiza la entrevista y lo que se quiere alcanzar con la pasantía.

A continuación se detalla cada pregunta, con la respectiva respuesta otorgada por el señor Ibáñez.

Las preguntas están subrayadas en color de tinta rojo y las respuestas están descritas en las palabras que el entrevistado utilizó.

Pregunta:

¿Cómo surgió la idea del proyecto?

A lo que el señor GUSTAVO IBAÑEZ responde:

Primero saluda y da las gracias por elegir al centro comercial para el desarrollo de la pasantía comentando que le parece una iniciativa interesante.

Sigue a responder: palabras textuales.

“La idea nació de una necesidad sentida del sector de tener un centro de acopio, era lo que se pensaba en el principio, donde el campesino llegara directamente a vender sus productos, a través de una organización, que le permitiera al campesino no ser explotado por decirlo de alguna forma por los intermediarios.

En esa idea estaban incluidas las acciones comunales del sector, la alcaldía municipal de Ocaña, el acueducto y una parte de la dirigencia del sector y fue con esa idea que empezó el proyecto.

Pero por cuestiones politiqueras y usted sabe que cuando hay una administración y acepta y al administrador del entonces se le pasó el proyecto y aceptó e hizo inclusive el aporte de \$20.000.000 y nosotros pensamos que con eso y un lote de las acciones comunales que era orientado o direccionado hacia esa actividad, pero posteriormente se cambia de administración: ya el nuevo alcalde que llegó manifestó no tener interés en el proyecto y nos derrumbó todo lo que teníamos.

Entonces se decidió no dejar decaer el proyecto pero ya no con las acciones comunales, ni con el municipio pues se encontraban muchas dificultades y lo jalamos por el sector privado que fue cuando reunimos 80 asociados u 80

personas , reunimos más, reunimos muchísima gente y socializamos el proyecto, de esas personas que reunimos pues 80 fueron las que tomaron la decisión de aportar al proyecto y fue así como nació el Centro Comercial... pero ya no con el sentido de traer al campesino sino como que cada quien tuviera su propio local y desarrollara su propia actividad dentro del mismo y así fue como nació el proyecto de Centro Comercial ciudadela Norte.”

¿Se hizo un Estudio de Mercado antes de empezar el proyecto?

RTA: La verdad, no.

“Técnicamente nosotros nacimos empíricos en todos los aspectos de mercadeo, de estudios... inclusive muchos asociados no tenemos ni siquiera títulos pero si tenemos las ganas de desarrollar actividades, de hacer proyectos, de hacer comunidad y de hacer ciudad.

Y el estudio; No, no hubo estudio.

Pensábamos inicialmente, como le comente; en los campesinos, en que llegaran a hacer su venta directa pero no fue posible y entonces seguimos con este proyecto de esta manera”.

En ese momento ¿se Observó la competencia? Y ¿Quién era en ese entonces la Competencia?

RTA: “ la Competencia ha existido toda el tiempo y ... prácticamente las tiendas de barrio que han sido las tradicionales, sintieron esto como una competencia pero en el desarrollo de la actividad del proyecto, ya no somos competencia de ellos, pues ellos siguen desarrollando sus actividades... es más, al contrario, con la llegada del centro comercial como tal, se disparó el mejoramiento del entorno en lo que tiene que ver con estructura y eso más bien trajo más desarrollo al sector... ehh... no fue fácil, no fue fácil este acostumbramiento a la gente al centro comercial ya que inicialmente pensaban que el centro comercial era para los ricos, porque el nombre del centro comercial eso trae como muchos costos... pero, se ha logrado a través del tiempo de ir mostrándoles lo contrario; que es una estructura que se construyó pensando en la comunidad y creemos que le hemos podido servir desde el centro comercial, desde las diferentes actividades que hay a la comunidad, a la comunidad Ocañera”.

¿Cuánto tiempo duró el proyecto para empezar a socializarlo? , ¿Cuánto tiempo llevó la Construcción del centro comercial? Y ¿En qué fecha abrió las puertas al público?

RTA: "A ver, nosotros duramos en la socialización... mmmm, me regreso un poquito a la historia del proyecto de mercado campesino, yo creo que discutimos eso con las comunidades como unos 18 meses; planteando el proyecto, como se iba a manejar de donde iban a llegar los campesinos para ejercer su venta y después ya que vimos que se nos obstruyó el proyecto porque ya la parte política no permitió el desarrollo ese... ya fue más rápido, porque ya veníamos con unas ideas, ya estaban cristalizadas las ideas y trasladamos las ideas a la parte privada, la parte privada la asumió.

Y la construcción del Centro Comercial demoró 9 meses... a ver... empezamos de enero a noviembre... 10 meses exactamente, porque ya estaba el recurso, nosotros teníamos las ganas y con esas ganas nos comprometimos... solicitamos unos créditos. Esos créditos nos los otorgó la cooperativa Crediservir, he iniciamos y en 9 meses estuvo construido el proyecto.

Lo iniciamos en Enero de 2001 y lo terminamos en Noviembre de 2001, el 2 de Noviembre, exactamente, se abrieron las puertas del centro comercial al servicio de la comunidad".

¿Qué objetivos tenían en ese momento?, ¿Se han logrado? Y ¿que falta por mejorar?

RTA: "Objetivos... como propietarios de locales específicos, los Objetivos era poder tener aquí en el sector, en el Centro Comercial con tal, los mayores productos de la necesidad básica: mercado, etc.

Nosotros siempre hemos dicho que la ciudadela norte es una ciudad chiquita, pero con ese objetivo queríamos, tener todos los productos necesarios... considero en lo personal que si se ha logrado, no ha sido fácil, pero si se ha logrado desarrollar la actividad que cada uno traía y creo que estamos siendo ya aceptados, después de 12 años, estamos siendo aceptados por la comunidad, entonces creo que se han cumplido los objetivos por los cuales construimos el Centro Comercial".

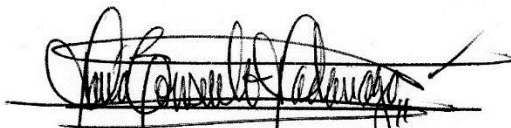
Usted como uno de los pioneros del Centro Comercial ¿qué visión tiene del Centro Comercial Ciudadela Norte?

RTA: "Bueno, la actividad económica, nos lleva a que por lo menos seamos sostenibles en el tiempo, que no es fácil porque hay una cantidad de competencia bastante agresiva, pero consideramos: que aquí se ha desarrollado una actividad comercial muy sana, muy asequible a la comunidad y eso creo que nos ha ayudado a posesionarnos en el corazón de la gente y a mantenernos en el tiempo y pues entonces: seguir creciendo con las actividades que cada uno de los propietarios tiene, seguir mejorando... yo creo que esa es una de las proyecciones que tenemos todos".

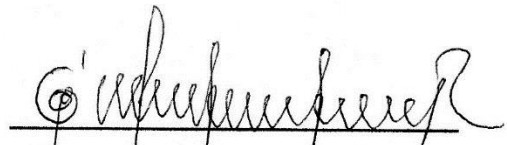
¿Que otro aporte quisiera comentar o recalcar en esta entrevista?

RTA: Simplemente agradecerle a ustedes por interesarse en el centro comercial Ciudadela Norte... nuestro aporte es que sean ustedes multiplicadores de todos estos proyectos que son buenos y de los proyectos que están por llegar que a veces se toman como competencia, pero no son competencia, yo creo que son nuevas dinámicas de mercado, nuevas dinámicas del comercio, que eso, pues trae más desarrollo a Ocaña. entonces, pues pensamos seguir posesionados en el corazón de todos y que nos sigan también apoyando, porque ha sido muy bueno el apoyo por parte de la comunidad; la comunidad del sector, la comunidad del centro de la ciudad y de los pueblos circunvecinos: hablamos de Rio de Oro, Gonzales, de Convención, de todas estas comunidades, inclusive de Aguachica, de San Alberto también tenemos clientes... que vienen a visitarnos porque encuentran aquí los productos, porque encuentran buenos precios y buena calidad".

Se da por terminada la entrevista, agradeciendo al señor Gustavo Ibáñez por su tiempo y disposición. A lo que el señor Gustavo responde dando nuevamente las gracias y deseando éxitos en el presente trabajo de Grado.



MARÍA C. MADARIAGA PRADO
(Pasante UFPSO)



GUSTAVO ADOLFO IBAÑEZ
Pres. Conjc. Adm. Centro Comercial



MANUAL DE FUNCIONES

OCAÑA

1. MISIÓN

Brindar un excelente servicio al cliente fomentando el sistema de mercado mediante métodos de abastecimiento, conservación y distribución de productos perecederos, dando además oportunidad a grandes, medianos y pequeños comerciantes para que extiendan su productividad económica, con el fin de mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, trabajadores, proveedores, asociados y comunidad en general.

2. VISIÓN

El Centro Comercial Ciudadela Norte en los próximos cinco años será una empresa pionera, competitiva líder del sector comercial y de mercadeo en productos de la canasta familiar y demás que se requieran para el bienestar de la comunidad Ocañera y su provincia; posición que alcanzaremos con apoyo, participación, responsabilidad y compromiso de todos los que hacen parte del Centro Comercial en forma directa e indirecta.

3. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Realización de servicio varios y celaduría Centro Comercial Ciudadela Norte

4. FUNCIONES BASICAS

1. Realizar rondas de observación permanentes por los diversos pasillos comerciales del Centro Comercial de día de noche.
2. Hacer controles para evitar la entrada de las motocicletas y ciclas en los pasillos del Centro Comercial.
3. No permitir bajo ningún motivo el parqueo de motocicletas y automóviles en horas de la noche en el parqueadero, ni en los pasillos.

Calle 7 No. 43-246 Barrio Santa Clara teléfono 5612256-
3012298550-3173914598



Todo en Uno

NIT. 900049934-0

4. Llevar el Cuaderno de Novedades diariamente, anotando todos los hechos importantes que suceden en el Centro Comercial.
5. Realizar limpieza del Centro Comercial en horas de la noche por dentro y fuera de él y cada ocho días realizar aseo general.
6. Recolección de la basura de cada local día por medio (martes, jueves y sábados).
7. Hacer limpiezas de las canales cada 8 días, al igual que las rejillas, preferiblemente todos los domingos.
8. Hacer revisiones para saber si los tubos están funcionando correctamente e informar a la administración si alguno está quemado.
9. Realizar mantenimiento a las jardineras y zonas verdes.
10. Mantener completamente aseado y bien presentadas las aéreas comunes del Centro Comercial.
11. Cuidar y mantener en buen estado los utensilios de trabajo entregados por la administración.
12. En tiempos de lluvia se debe sacar el agua de los pasillos.
13. Prestar servicios de los baños a los propietarios, arrendatarios y empleador, haciendo inspección de los mismos después de que sean utilizados para detectar las personas que fomentan el desorden en ellos.
14. Coordinar con los demás compañeros de trabajo las actividades que requieran continuidad.
15. Disponibilidad de servicios para los entes administrativos que requieran de sus servicios.
16. Informar cualquier anomalía correspondiente a la seguridad del Centro Comercial.

**Calle 7 No. 43-246 Barrio Santa Clara teléfono 5612256-
3012298550-3173914598**



Toda en Uno

NIT. 900049934-0

17. Repartir a los locales los recibos de agua, luz y teléfono, de la misma manera pasar a recoger el dinero para realizar los pagos de cada uno en una sola ronda.
18. No salir del Centro Comercial sin permiso de la administración.
19. No permanecer dentro de los locales en horas de trabajo.
20. Sacar del Centro Comercial a las personas que están cometiendo actos oxéenos.
21. Vigilar que no se hagan traspasos de mercancía ni tanquero de gasolina en el parqueadero del Centro Comercial, sin permiso de la administración.
22. Evitar hablar por teléfono celular y visitas por largo tiempo, para evitar futuros inconvenientes.

El Centro Comercial Ciudadela Norte en los próximos cinco años será una empresa porosa, competitiva líder del sector comercial y de mercados en productos de la canasta básica y demás que se requieren para el bienestar de la comunidad Guanacasteca y su provincia, posición que alcanzaremos con nobleza, participación, responsabilidad y compromiso de todos los que hacen parte del Centro Comercial en forma directa o indirecta.

3. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Realización de servicios varios y seguridad Centro Comercial Ciudadela Norte

4. FUNCIONES BÁSICAS

1. Realizar rondas de observación permanente por los diversos pasillos comerciales del Centro Comercial de día y de noche.
2. Hacer controles para evitar la entrada de los motociclistas y carros en los pasillos del Centro Comercial.
3. No permitir bajo ningún motivo el parqueo de motociclistas y automóviles en horas de la noche en el parqueadero, ni en los pasillos.

Calle 7 No. 43-246 Barrio Santa Clara teléfono 5612256-3012298550-3173914598

FUNCIONES ADMINISTRADOR

1. SACAR PERSONERIA JURIDICA EN ALCALDIA
2. RENOVAR EL RUT EN LA DIAN
3. CONOCER EL REGLAMENTO INTERNO DE LA PROPIEDAD HORIZONTAL Y LA LEY 675 DE 2001 Y HACER CUMPLIR LO ESTIPULADO EN ELLOS
4. ELABORACION DE LAS CUENTAS DE COBRO
5. RECAUDO DE EXPENSAS DENTRO Y FUERA DEL CENTRO COMERCIAL
6. RECIBIR LOS ARRIENDE DE ALGUNOS LOCALES EN ARRIENDE *Correspondientes*
7. ELABORAR COMPROBANTE DE INGRESOS POR CONCEPTO DE ARRIENDE Y
8. EXPENSAS
9. MANEJO DE LIBROS CONTABLES
 - 9.1 CAJA GENERAL
 - 9.2 CAJA MENOR
 - 9.3 BANCOS
10. ELABORACION DE LOS INFORMES CONTABLES
 - 10.1 INFORME DE INGRESOS Y EGRESOS MENSUALES
 - 10.2 EJECUCION PRESUPUESTAL
 - 10.3 COMPROBANTE DE DIARIO
 - 10.4 CONTROL DEUDORES
11. CANCELACIÓN DE SERVICIOS PUBLICOS
 - 11.1 ACUEDUCTO
 - 11.2 ENERGIA ELECTRICA
 - 11.3 TELEFONO
12. CITAR MENSUALMENTE REUNIONES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
13. PRESENTAR INFORMES ADMINISTRATIVOS AL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y A LA ASAMBLEA GENERAL.
14. CITAR REUNIONES ANUALES DE ASAMBLEA GENERAL
15. ELABORACION DE ACTAS
16. REDACTAR OFICIOS , MEMORANDOS, AUTORIZACIONES, PAZ Y SALVOS, ETC
17. CONTRATAR PUBLICIDAD CUANDO SEA NECESARIO
18. LLAMAR A LOS DEUDORES CUANDO SE ATRASAN EN LA ADMINISTRACIÓN
19. COMPRAR ARTICULOS NECESARIOS PARA EL MANTENIMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL
20. VERIFICAR QUE LOS VIGILANTES CUMPLAN CON SUS FUNCIONES
21. VIGILAR QUE NO EXISTA NINGUN DAÑO O ANOMALIA EN LAS INSTALACIONES DEL CENTRO COMERCIAL
22. REALIZAR ACTIVIDADES EN FECHAS ESPECIALES Y PARA REACTIVAR LAS VENTAS
23. REALIZAR GESTIONES EN LOS ENTES ADMINISTRATIVOS DEL MUNICIPIO SI SE REQUIERE
24. COMPRA DE FORMULARIOS Y PAGO DE RETENCION EN LA FUENTE EN BANCOLOMBIA
25. CONSIGNACIONES O RETIROS A LA CUENTA DE CREDISERVIR

26. NO PERMITIR LA ENTRADA, CIRCULACION O PARQUEO DE MOTOS EN LOS PASILLOS
27. ARCHIVAR LA CORRESPONDENCIA ENVIADA Y RECIBIDA
28. BUSCAR SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS QUE SE PRESENTAN OCASIONALMENTE
29. Y LAS FUNCIONES CONTEMPLADAS EN EL REGLAMENTO DE PH Y LA LEY 675 DE 2001

Anexo D. Certificación.



CERTIFICACION

Siendo las 6:30 de la tarde el 26 enero del 2016 en la oficina de administración la señora **MARIA CONSUELA MADARIAGA PRADO**, sustento su proyecto de pasantía en la tecnología En Gestión Comercial Y Financiera ante los miembro del concejo y la administradora **OFELIA MARIA ORTIZ GUERRERO**, fue un trabajo arduo y muy bien presentado que queremos sea presentado en a la asamblea general de copropietarios.

Dada en Ocaña a solicitud de la interesada a los 27 días del mes de Enero del 2016.

OFELIA MARIA ORTIZ GUERRERO
C.C 37.182.397
Representante legal C.c.c.n.

Calle 7 No. 43-246 Barrio Santa Clara teléfono 5612256-E-mail
c.norte0211@hotmail.com