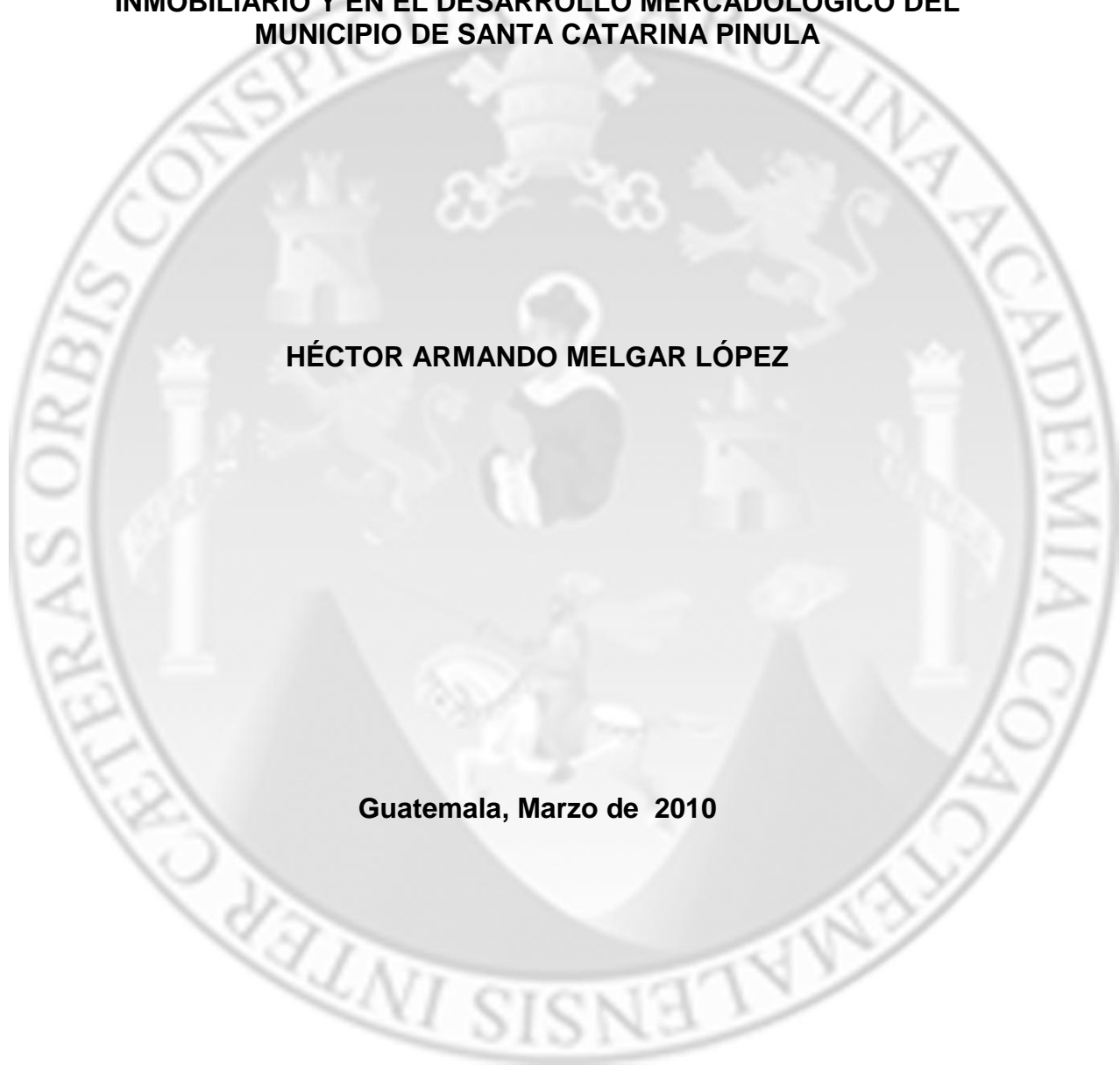


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**

**ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL PRADERA CONCEPCIÓN Y SUS
IMPACTOS DE 2003, EN EL NIVEL DE INVERSIÓN DE CAPITAL
INMOBILIARIO Y EN EL DESARROLLO MERCADOLÓGICO DEL
MUNICIPIO DE SANTA CATARINA PINULA**

HÉCTOR ARMANDO MELGAR LÓPEZ

Guatemala, Marzo de 2010



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**

**ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL PRADERA CONCEPCIÓN Y SUS
IMPACTOS DE 2003, EN EL NIVEL DE INVERSIÓN DE CAPITAL
INMOBILIARIO Y EN EL DESARROLLO MERCADOLÓGICO DEL
MUNICIPIO DE SANTA CATARINA PINULA**

**Informe final de Tesis
para la obtención del Grado de Maestro en Ciencias, con base en el
Normativo para la Elaboración de Tesis aprobado por junta directiva de
la Facultad de Ciencias Económicas en el punto séptimo, inciso 7.2 del
Acta 5-2005 de la sesión celebrada el veintidós de febrero de 2005.**

**Profesor Consejero
Lic. MSc José Ramiro Martínez Zamora**

**HÉCTOR ARMANDO MELGAR LÓPEZ
Ponente**

Guatemala, Marzo 2010

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS****HONORABLE JUNTA DIRECTIVA****Decano: Lic. José Rolando Secaida Morales****Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales****Vocal I: Lic. Msc. Alvaro Joel Girón Barahona****Vocal II: Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero****Vocal III: Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso****Vocal IV: P.C. Edgar Arnoldo Quiché Chiyal****Vocal V: P.C. José Antonio Vielman****TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN GENERAL DE TESIS
SEGÚN EL ACTA CORRESPONDIENTE****Presidente: MAI. Santiago Alfredo Urbizo Guzmán****Secretario: MSc. Estuardo Godoy Búrbano****Vocal I: MSc. Julio Ernesto Contreras Sierra****Asesor de Tesis: José Ramiro Martínez Zamora**

DEDICATORIA

- A Dios: Por acompañarme durante toda la jornada académica y especialmente en los momentos difíciles de mi vida.
- A mi Familia: Especialmente a mi esposa y a mis Hijos, por su comprensión en relación al tiempo que he dejado de compartirles.
- A Guatemala: Por la oportunidad que me brindó
- A mis maestros de la Escuela de Postgrado: Por los conocimientos y experiencia compartida.

ÍNDICE

Resumen

CAPÍTULO I. MARCO GENERAL

1.	Antecedentes	1
2.	Justificación de la investigación	3
3.	Planteamiento del problema	5
4.	Importancia	7
5.	Delimitación del problema	7
	5.1 Alcances	7
	5.2 Límites	7
6.	Objetivos de la investigación	8
	Objetivo general	8
	Objetivos específicos	8

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.	Definición y características del centro comercial	10
2.	Diseños de un centro comercial	12
3.	Antecedentes de los centros comerciales en Guatemala	13
4.	La tienda ancla como base del funcionamiento exitoso del centro comercial	16
5.	Impacto de un centro comercial en la actividad económica del país.	17
6.	Importancia de la distribución y comercialización	19

CAPÍTULO III. ANÁLISIS MERCADOLÓGICO

1.	Antecedentes de Santa Catarina Pinula	23
	1.1 Datos geográficos	23
	1.2 Principales divisiones de la ciudad	23
	1.3 Datos demográficos del municipio	24
2.	El centro comercial Pradera Concepción	25
3.	Beneficios mercadológicos obtenidos para el municipio de Santa Catarina Pinula derivados de la construcción de Pradera Concepción.	26
	3.1 Descentralización y desconcentración	26
	3.2 Desarrollo del mercado al por menor	26
	3.3 Generación de empleo	27
	3.4 Servicios	27
	3.5 Mejores precios	27
	3.6 Mayor confianza y seguridad para comprar	27
	3.7 Recreación	28

- | | | |
|----|---|----|
| 4. | Beneficios que el comerciante obtiene al estar dentro del centro comercial Pradera Concepción | 28 |
|----|---|----|

CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO

- | | | |
|---|--------------------------|----|
| 1 | Hipótesis | 29 |
| 2 | Sujetos | 29 |
| 3 | Universo | 29 |
| 4 | Muestra | 29 |
| 5 | Instrumentos de medición | 30 |
| 6 | Método y técnicas | 31 |
| 7 | Procedimiento | 31 |

CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

- | | | |
|----|--------------------------------|----|
| 1. | Presentación de los resultados | 33 |
| 2. | Confirmación de hipótesis | 47 |

CONCLUSIONES 49

RECOMENDACIONES 51

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 52

ANEXOS

- | | |
|--|----|
| Anexo 1: Modelo de encuesta para propietarios de negocios | 53 |
| Anexo 2: Modelo de encuesta para propietarios de viviendas | 54 |
| Anexo 3: Modelo de encuesta para público en general de Santa Catarina Pinula | 55 |
| Anexo4: Modelo de entrevista para la municipalidad de Santa Catarina Pinula | 56 |
| Anexo 5: Principales negocios aperturados luego del año 2003 | 57 |
| Anexo 6: Tabulaciones encuestas Propietarios de negocios | 58 |
| Anexo 7: Tabulaciones encuestas Propietarios de viviendas | 61 |
| Anexo 8: Tabulaciones encuestas Público en general | 69 |
| Anexo 9: Mapa cartográfico, negocios aledaños al Centro comercial | 78 |

RESUMEN

En años anteriores, los clientes buscaban a sus proveedores y la distribución de productos se efectuaba a través de mercados locales, tiendas de barrio y vendedores ambulantes. Con el paso del tiempo y la especialización de las técnicas de mercadeo, las cosas cambiaron. Hoy son los fabricantes quienes se acercan al consumidor, ofreciendo sus productos a través de diversos canales de comercialización.

Con el surgimiento de esta modalidad comercial se han realizado grandes construcciones, las cuales agrupan muchos comercios a conveniencia de los consumidores y que además traen grandes beneficios como el incremento del valor de los inmuebles cercanos al centro comercial, incremento de la oferta de productos y servicios, incremento de la recaudación de impuestos municipales, proyectos inmobiliarios que descongestionan las principales ciudades. Con base en lo anterior se plantea el siguiente problema

¿La construcción de un centro comercial incrementa la inversión de capital inmobiliario y desarrolla el mercado de bienes en un sector de Guatemala?

El trabajo de investigación inició con la elaboración del plan de investigación, el cual establece el tema, los objetivos, la delimitación del problema, el objeto de estudio, la hipótesis y la metodología. Estos elementos permitieron el análisis de los resultados que condujeron a la formulación de conclusiones y recomendaciones. Al final se presenta la bibliografía utilizada como apoyo documental al trabajo de investigación. La metodología condujo a la investigación bibliográfica y documental sobre la economía y demografía del municipio de Santa Catarina Pinula y sobre la industria de los centros comerciales en Guatemala.

Para el trabajo de campo se utilizó la técnica de la encuesta dirigida a los propietarios de viviendas, dueños de negocios y público en general para

conocer los beneficios sociales, económicos y urbanísticos que representó la construcción de este centro comercial.

Para la investigación científica se utilizaron diversos instrumentos: encuesta, fichas bibliográficas, cuestionarios dirigidos con preguntas abiertas y cerradas y guías para entrevistas semi estructuradas.

Los resultados de esta investigación establecieron que la construcción de Pradera Concepción aumentó la inversión de capital inmobiliario, lo cual se observa en el aumento de condominios, residencias y edificios para apartamentos; además expandió el mercado a través de una mayor plusvalía, incrementó el comercio minorista, creó nuevas fuentes de trabajo y posibilitó la construcción de nuevas obras públicas.

Durante los últimos 6 años se incrementó el surgimiento de establecimientos comerciales y de servicio; de un promedio de dos por año, alcanzó un promedio anual de 8, lo cual demuestra que la actividad económica experimentó un crecimiento importante para el municipio. También en este durante los últimos 6 años aumentó la venta de viviendas residenciales de un promedio anual de 5 a un promedio de 34 por año.

Para los dueños de negocios y/o gerentes, la construcción de Pradera Concepción aceleró la actividad de inversión, en especial en los sectores de la construcción de viviendas residenciales y comercios e infraestructura vial.

Por otro lado, según los propietarios de negocios anteriores a la apertura de este centro comercial, los principales cambios mercadológicos a partir de este evento fueron el aumento de clientes potenciales, la mayor competencia, la mayor oferta de productos y servicios y el incremento de fuentes de trabajo.

Por esa razón, la construcción del Pradera Concepción representa un factor importante en el desarrollo comercial e inmobiliario del municipio de Santa

Catarina Pinula en los últimos años. Este municipio ha reportado un incremento importante en su recaudación tributaria en los últimos seis años, especialmente en el rubro de licencias de la construcción.

Este incremento de impuestos le permitió a la municipalidad de Santa Catarina Pinula beneficiar a la comunidad con mayor inversión en la infraestructura vial, construcción de escuelas, clínicas de salud y muy pronto un hospital público.

En resumen, las principales conclusiones de esta investigación se detallan a continuación:

1. La construcción del centro comercial Pradera Concepción, ubicado en el kilómetro 15.5 de la carretera a El Salvador, provocó mayor inversión en el sector inmobiliario y fomentó el desarrollo mercadológico del municipio.
2. Durante los últimos 6 años se incrementó el establecimiento de nuevos centros comerciales y de servicio de un promedio de 2 a 8 por año.
3. Para los dueños de negocios y/o gerentes la construcción de Pradera Concepción aceleró la inversión en los sectores de la economía del municipio como construcción de viviendas residenciales y comercios e infraestructura vial.
4. Para los propietarios de negocios anteriores a la inauguración de este centro comercial el aumento de clientes potenciales, la mayor competencia, la mayor oferta de productos y servicios y el incremento de fuentes de trabajo fueron los principales cambios mercadológicos.

5. La infraestructura urbana del Municipio de Santa Catarina Pinula mejoró en sus vías de acceso, se incrementó mayores cantidad de comercios, colegios y zonas residenciales.
6. El incremento de impuestos municipales benefició a la población de Santa Catarina Pinula con mayor inversión en infraestructura vial, construcción de escuelas, clínicas de salud y muy pronto un hospital público.
7. El municipio de Santa Catarina Pinula ha incrementado su recaudación de impuestos municipales en los últimos seis años especialmente en el rubro de licencias de la construcción.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el rápido aumento de la población en Guatemala, como en otros países en vías de desarrollo, se convierte en un elemento catalizador para la búsqueda de nuevas fórmulas creativas de solución a los problemas que este fenómeno presenta, soluciones como la inversión de capital en áreas estratégicas y altamente pobladas para concentrar la distribución de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del consumidor.

Las formas en que el comercio llega a los consumidores es producto de una evolución que surge con base en las necesidades de las personas y a su deseo de tener cada día una mayor comodidad y un mejor servicio para satisfacer sus propias necesidades.

Como precursores de los actuales centros comerciales en Guatemala, están las tiendas, las abarroterías y los supermercados, y luego los grandes almacenes cuya desaparición se dio cuando el sistema de autoservicio se impuso a las ventas de mostrador.

Guatemala ha tenido un crecimiento económico en la última década lo cual se refleja en el aumento en la población concentrada especialmente en el área metropolitana de la ciudad.

Este hecho explica, entre otros factores, la tendencia de que las zonas urbanas del país reflejen una expansión acelerada en los departamentos y municipios cercanos al área metropolitana, las cuales se ven afectadas por el desorden vial y comercial así como por diversos problemas sociales.

Esta situación ha obligado a los grandes inversionistas a realizar la construcción de centros comerciales en lugares estratégicos, seguros y accesibles para los consumidores, cercanos a áreas residenciales o sectores donde se estima que habrá un crecimiento mayor de la población.

Décadas atrás, era común que familias enteras hicieran sus compras en el centro histórico capitalino, pero debido al congestionamiento vehicular y la inseguridad que afecta al país, la gente ha buscado centros comerciales cercanos a sus hogares.

Estos problemas generados por el crecimiento poblacional se convierten en elementos catalizadores y generadores de nuevas inversiones de capital no sólo dentro de la ciudad sino también en las áreas estratégicas y altamente pobladas de las cabeceras departamentales y municipales del país.

Sin duda, estas grandes inversiones destinadas a la construcción de centros comerciales tienen un efecto multiplicador de inversión durante la fase de construcción y posterior a su funcionamiento.

Los beneficios económicos que favorecen al sector privado también se extienden a las corporaciones municipales al impulsar mayores niveles de recaudación de impuestos los cuales benefician a la población a través de la ejecución de proyectos sociales de beneficio común como mercados, obras de saneamiento ambiental, drenajes, pavimentación de calles y carreteras o pasos a desnivel.

De esa cuenta, el presente estudio pretende analizar si los efectos mercadológicos generados por la construcción del centro comercial Pradera Concepción ubicado en el kilómetro 15.5 de la carretera a El Salvador han sido positivos especialmente en el sector inmobiliario lo cual favorece el crecimiento y desarrollo del municipio de Santa Catarina Pinula.

Por esa razón se planteó la siguiente hipótesis:

La construcción de un centro comercial en un sector estratégico con alta densidad demográfica puede generar mayor inversión de capital inmobiliario y expandir la oferta de bienes de mercado.

Como objetivo general se buscó determinar los beneficios económicos y mercadológicos producidos desde 2003 en el municipio de Santa Catarina Pinula como consecuencia de la construcción del centro comercial Pradera Concepción ubicado en el kilómetro 15.5 carretera a El Salvador.

Dentro de los objetivos específicos se planteó establecer si la construcción de Pradera Concepción ha beneficiado a la población desde el punto de vista mercadológico al satisfacer sus necesidades mediante el aumento de la oferta de mercado de bienes y servicios.

Por otra parte, los instrumentos de investigación: encuestas, opinión de empleados, entrevistas a propietarios de viviendas y negocios aledaños al centro comercial, establecieron que la actividad de inversión y de mercado del sector se ha incrementado a partir de la construcción de este proyecto.

El trabajo de investigación inició con la elaboración del plan de investigación el cual establece el tema, los objetivos, la delimitación del problema, el objeto de estudio, la hipótesis y la metodología; luego se realizó el análisis de los resultados, a continuación se redactaron las conclusiones y recomendaciones, para finalmente elaborar la bibliografía.

Para darle cumplimiento al plan se segmentó la investigación cinco capítulos:

Capítulo I. Incluye el marco general la justificación de la investigación, el planteamiento del problema, alcances y límites, y los objetivos generales y específicos.

Capítulo II. Presenta el marco teórico y conceptual que define los conceptos de centro comercial, el negocio ancla y diseños arquitectónicos más comunes.

El capítulo III. Comprende el análisis mercadológico: antecedentes geográficos, demográficos y económicos del municipio, así como una descripción de los desarrolladores del proyecto, el monto de la inversión y los servicios que ofrece el centro comercial Pradera Concepción. También un detalle de los beneficios mercadológicos obtenidos por el municipio al construirse el centro comercial y los beneficios que el comerciante obtiene al estar dentro.

El capítulo IV. Presenta del marco metodológico con la hipótesis, el universo, la formula de para obtener la muestra, su cálculo, así como la descripción de los instrumentos de medición puestos en práctica durante la investigación.

El capítulo V. Muestra el análisis e interpretación de los resultados. Describe, en primer lugar, de forma grafica y escrita los distintos hallazgos arrojados en la investigación y en segundo lugar, demuestra con un rico informe estadístico, la confirmación de la hipótesis de trabajo.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones frutos reales del presente trabajo de investigación, la bibliografía consultada y los anexos los cuales se considerado importante adjuntar.

CAPÍTULO I. MARCO GENERAL

Según María Gabriela Recinos¹, el crecimiento económico de los últimos diez años en el área metropolitana de Guatemala ha contribuido con la fuerte

¹ Recinos A., María G. “Factores necesarios para que un centro comercial en el interior tengo éxito”. Universidad Francisco Marroquín. Tesis de graduación. 1996. pp. 1-24.

expansión comercial de la época. Debido a este aumento del comercio en la ciudad, ha sido necesaria la construcción de modernos complejos comerciales que han cambiado los hábitos de consumo y estilo de vida de los guatemaltecos. Es así como han surgido importantes proyectos para la construcción de eficientes centros comerciales en diferentes puntos y zonas de la ciudad capital.

Pero la expansión no se ha dado solamente en el área metropolitana de la ciudad; ya se ha trasladado al interior del país donde (en las cabeceras departamentales y en algunas municipales, por su tráfico y alta densidad demográfica, así como por su capacidad de compra) los desarrolladores de estos complejos han puesto en funcionamiento varios centros comerciales y tienen otros en planificación.

1. Antecedentes

La forma en la cual el comercio llega a los consumidores es producto de una evolución que surge del deseo de las personas de tener cada día una mayor comodidad y un mejor servicio para satisfacer sus propias necesidades.

En Guatemala, antecedieron a los actuales centros comerciales las tiendas de barrio, las abarroterías y los supermercados, los cuales posteriormente pasaron a ser los grandes almacenes que fueron desapareciendo conforme avanzaba el nuevo sistema de autoservicio que se impuso sobre las ventas de mostrador.

Los grandes centros comerciales de la ciudad de Guatemala de la actualidad iniciaron como pequeñas abarroterías y supermercados dedicados a ventas de mostrador. Por ejemplo, en 1928, la actual cadena Hiper Paiz inició como una pequeña empresa de materiales eléctricos; luego se dedicó a la venta de

materiales para calzado, hasta convertirse en 1952 en los actuales Almacenes y Supertiendas Paiz.²

Pero este no es el único ejemplo. La cadena Samaritana, que inició sus actividades comerciales como un pequeño almacén de mercaderías importadas de Europa, hacia 1967 cambió el servicio tradicional de ventas de mostrador por el de autoservicio.

La abarrotería La Torre, fundada en 1950, fue transformándose en supermercado como resultado de la aceptación del sistema de autoservicio.³ EconoSuper, otro ejemplo, fue otra cadena de almacenes de comestibles que ante la competencia diversificó en 1970 la oferta de productos, hasta el grado de que actualmente ofrece hasta servicios bancarios.

En Guatemala, la construcción de estos complejos comerciales tiene un antecedente de 40 años. El primer centro comercial de la ciudad de Guatemala fue el Comercial Montúfar, inaugurado en 1965, el cual se ubica en la zona 9 de la ciudad capital.⁴ Posteriormente, a principios de la década de los 70, se inaugura el Gran Centro Comercial Zona 4 que tuvo como negocio ancla el supermercado Paiz.

2. Justificación de la investigación

² Recinos, Op.Cit. pág. 1.

³ Ibid., Pág. 1

⁴ Guzman B. de Castillo, Ana Maria. "Análisis del ciclo de vida del centro comercial". Universidad Francisco Marroquín. Tesis de graduación. 1982. Pág. 4

Si bien las estadísticas del Banco de Guatemala⁵ reflejan un crecimiento económico en el país en la última década medido por el Producto Interno Bruto, también es cierto que paralelamente a este crecimiento se da un incremento de la población guatemalteca cuyo fenómeno se observa especialmente en el área metropolitana por su alta concentración urbana.

Este fenómeno explica también, entre otros factores, la tendencia que se refleja en el interior del país y especialmente la expansión demográfica acelerada en las zonas urbanas de los departamentos mas cercanos al área metropolitana en las cuales como producto del hacinamiento, el desorden vial y comercial y los problemas sociales ha motivado a los inversionistas a descentralizar esta macrocefalia urbana con el traslado hacia puntos de desarrollo urbano estratégico la construcción de centros comerciales seguros, accesibles y rodeados de colonias residenciales y condominios. Este fenómeno muestra la tabla 1:

Tabla No. 1
PRODUCTO INTERNO BRUTO ⁶ Y PROYECCIÓN DE POBLACIÓN

PIB 2001 - 2008 y PROYECCION DE POBLACION			
AÑO	PIB anual	VARIACIÓN	POBLACIÓN DEPARTAMENTO
	Millones Quetzales	%	DE GUATEMALA **
2001	146,977.60	10.20%	* 2541581
2002	162,606.80	10.60%	2,600,037
2003	174,844.50	7.10%	2,659,838
2004	198,449.10	9.40%	2,721,014
2005	204,728.90	9.10%	2,783,597
2006	229,896.10	10.50%	2,847,620
2007p	261,138.40	13.60%	2,913,115
2008p	294,669.50	12.80%	2,980,117

Guatemala: PIB millones de Quetzales corrientes y variación porcentual

p/ Cifras preliminares

* INE Censo 2002

Fuente: Banco de Guatemala

** Estimaciones propias

⁵ http://www.banguat.gob.gt/cuentasnac/pib2001/1.1_PI_%20Tasa_%20Variaci%C3%B3n.pdf
Consultado el 24 de octubre de 2009.

⁶ GUATEMALA: PIB millones de quetzales corrientes y variación porcentual
http://www.banguat.gob.gt/cuentasnac/pib2001/1.1_PI_%20Tasa_%20Variaci%C3%B3n.pdf
(Consulta 24 de octubre 2009)

En Guatemala, en los últimos años es común recorrer un promedio de 30 kilómetros para llegar al lugar de trabajo, centro de estudios o algún centro comercial.

Municipios aledaños a la capital como San José Pinula, Santa Catarina Pinula, Fraijanes, Villa Nueva, Villa Canales, Mixco o San Lucas Sacatepéquez, se han convertido en ciudades dormitorio por la falta de fuentes de trabajo y por el menor valor de los bienes inmuebles en dichos municipios.

Los residentes pasan el día en sus trabajos los cuales se localizan, por lo general, en la capital y retornan a sus viviendas a descansar, hecho que genera gran congestión vehicular por la falta de vías de acceso.

Décadas atrás era común ver a familias enteras realizando sus compras en el centro histórico capitalino; sin embargo, el congestión vehicular, la delincuencia y la inseguridad que afectan al país, ha obligado a la gente a buscar centros comerciales cercanos a sus hogares en busca de ahorro de tiempo, tranquilidad y seguridad.

Estos problemas generados por el crecimiento poblacional se convierten en elementos catalizadores que generan en los desarrolladores de proyectos nuevas inversiones de capital, tanto en la ciudad como en las áreas estratégicas de las cabeceras departamentales y municipales del país.

Sin duda en el país grandes inversiones se destinan a la construcción de centros comerciales, que tienen efecto multiplicador de inversión durante la fase de construcción y después durante su funcionamiento.

Los beneficios económicos que favorecen al sector privado también se extienden a las corporaciones municipales al generar mayor recaudación tributaria, la cual permite disponer de ingresos que fortalecen a la

municipalidad en particular y a la población a través de la ejecución de proyectos sociales de beneficio común como mercados, obras de saneamiento ambiental, drenajes, pavimentación de calles y carreteras y pasos a desnivel.

De esta cuenta, el estudio se justifica puesto que busca analizar si la construcción del centro comercial Pradera Concepción ha generado desde el año 2003 incremento en la inversión de capital inmobiliario y crecimiento de mercado en favor del municipio de Santa Catarina Pinula.

3. Planteamiento del problema

En años anteriores, los clientes buscaban a sus proveedores y la distribución de productos se efectuaba únicamente a través de mercados locales, tiendas de barrio y vendedores ambulantes.

No obstante, el paso del tiempo y la especialización de las técnicas de mercadeo han hecho que las cosas hayan cambiado. Hoy en día son los proveedores los que se acercan al consumidor a través de diferentes canales de distribución minorista, por esa razón es motivo de interés de estudio el centro comercial.

Guatemala no ha sido la excepción en el desarrollo de los canales de distribución, publicidad, promoción y venta. Hoy se tiene acceso a productos y servicios desde portales por Internet, hasta gigantescos centros comerciales ubicados en puntos estratégicos de desarrollo local o regional.

Con la aparición de esta modalidad de construir grandes complejos comerciales, se han agrupado muchos comercios a conveniencia de los inversionistas y consumidores con beneficios colaterales para los habitantes del área de influencia del proyecto.

Estos beneficios se pueden observar, por ejemplo, en el incremento del valor de los inmuebles ubicados alrededor del nuevo centro comercial Pradera Concepción para los cuales, según las inmobiliarias TZOLKIN y GL Inmobiliaria, los precios por vara cuadrada han variado desde US\$10 en el año 2000 hasta US\$70 en la actualidad, lo cual representa un incremento de hasta un 757%.

PRECIOS VARA CUADRADA - ALREDEDORES CCPC			
INMOBILIARIA/ AÑO	2000	2009	% INCREMENTO
TZOLKIN	10	70	600%
GL INMOBILIARIA	7	60	757%

Fuente:

Arquitecto Luis Fernando Martínez, Wonderwall Architecture. Entrevista 23 Nov.09

Según el arquitecto Luis Fernando Martínez, el incremento en el valor de los inmuebles en esta área se debe a la escasez de tierra que se ha presentado en la zona.

Así mismo se han generado nuevas oportunidades de trabajo. Según la corporación Multi Inversiones, constructora del proyecto, este centro comercial genera 1,000 empleos directos y amplió la oferta de productos y servicios con la apertura de 220 nuevos establecimientos exclusivos de Pradera Concepción, sin tomar en cuenta los nuevos negocios que se abrieron en sus alrededores⁷ como Nais, Applebees, Office Depot o Friday. (Ver anexo 5.)

Sin embargo, estos comercios traen consigo algunos inconvenientes para el sector como el incremento del tráfico vehicular y peatonal, la pérdida de la tranquilidad y mayor contaminación.

Con base en la anterior información se plantea el siguiente problema:

⁷ <http://www.elperiodico.com.gt/es/20050929/actualidad/20466/> (consultado el 5 julio de 2009)

Determinar si la construcción del centro comercial Pradera Concepción en el año 2003 aceleró la inversión de capital inmobiliario y el crecimiento mercadológico en el municipio de Santa Catarina Pinula.

4. Importancia

Los resultados de esta investigación permitirán determinar si la construcción de un centro comercial en un área urbana estratégica induce incrementos en los niveles de inversión de capital inmobiliario en el área de influencia del proyecto.

5. Delimitación del problema

A pesar de que estos gigantescos complejos comerciales se han construido en otros municipios del país, la investigación se circunscribió al municipio de Santa Catarina Pinula dentro de cuya jurisdicción municipal está ubicado el centro comercial Pradera Concepción.

5.1 Alcances

Esta investigación se enfocó al análisis de los efectos que la construcción del centro comercial Pradera Concepción tuvo en el municipio de Santa Catarina Pinula, la cual remarca la importancia de la inversión de capital privado en sectores de población menos privilegiado se complementa con la inversión estatal para la construcción de obras de infraestructura.

5.2 Límites

Dentro de las limitaciones encontradas para el desarrollo del presente estudio está la carencia de información estadística y catastral en la municipalidad de Santa Catarina Pinula, situación que obligó a efectuar la investigación de campo cuyos resultados se muestran en el presente estudio.

Es conveniente enfatizar que para efectos de la investigación se efectuó una separación cronológica de los nuevos propietarios de viviendas, nuevas empresas y negocios comerciales abiertos en el citado municipio y en sus áreas urbanas aledañas, como el cantón Puerta Parada, aparte del estudio de los ingresos municipales realizados en la alcaldía municipal.

6. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar si el centro comercial Pradera Concepción, ubicado en el kilómetro 15.5 de la carretera a El Salvador, estimuló a partir del año de su construcción en 2003 el nivel de inversión de capital inmobiliario y crecimiento mercadológico en el municipio de Santa Catarina Pinula.

Objetivos específicos

1. Identificar los principales proyectos de construcción o nuevas empresas aledaños a Pradera Concepción, cuya aparición se da posterior a la inauguración de este centro comercial.
2. Describir los cambios mercadológicos observados en el sector comercial y de servicios en el área de influencia del proyecto.
3. Detallar los cambios que ha tenido el municipio de Santa Catarina Pinula en su estructura urbana a partir de 2003.
4. Consultar a los pobladores de la comunidad con el fin de conocer los beneficios que la comunidad de Santa Catarina Pinula ha percibido desde la construcción del centro comercial Pradera Concepción.

5. Determinar si se ha incrementado la tributación por parte de los habitantes y empresarios del municipio de Santa Catarina Pinula después de la construcción de Pradera Concepción.

6. Identificar el costo financiero de la inversión del centro comercial Pradera Concepción.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1. Definición y características del centro comercial

Según Rafael Corredor Alvarez, (2005) un centro comercial es el “conjunto de establecimientos comerciales sometidos al régimen de propiedad vertical u horizontal, con criterio de unidad, cuya formula comercial, actividades complementarias y servicios comunales están relacionados con su entorno y orientados a prestar sus servicios en el área metropolitana de la ciudad y rural con criterio imagen y administración unitaria.”

Por su parte, Inés Cornejo Portugal⁸ opina que un centro comercial “es un espacio simbólico más allá del lugar común.”

El sociólogo Peter Hemingway se refiere a los centros comerciales como sueños acaramelados donde se puede comprar, jugar y experimentar sin necesidad de ir al exterior; donde se puede cambiar de acontecimiento como cambiar de canal de televisión, y donde la tarjeta de crédito es el ábrete sésamo para todo.

Estos lugares representan hoy, en gran medida, la vida moderna y consumista. Son sitios donde las personas satisfacen deseos de poder, moda y belleza. Pero, además, se han convertido en puntos centrales de entretenimiento y, muchas veces, en el destino de vacacionistas nacionales o extranjeros, como el Minnessota Mall of America, a donde acuden cada año más de 45 millones de visitantes en excursiones organizadas, incluso desde Australia.⁹

Para Vicente Verdú (2009), los centros comerciales se han convertido en ciudades dentro de la ciudad. Cuando se habla de grandes centros comerciales no se puede dejar de mencionar el West Edmonton en Alberta, Canadá, el cual “ocupa un terreno equivalente a cien campos de futbol, y su

⁸ Ines.cornejo@uia.mx. Universidad Iberoamericana. Plantel Santa Fé, México.

⁹ <http://www.> El Correo Unesco. Consultada el 24 de octubre de 2009.

estructura cubierta alberga el mayor parque de atracciones del mundo, un campo de golf, 800 tiendas, 11 grandes almacenes, 110 restaurantes, una pista de patinaje sobre hielo, 13 centros nocturnos y 20 cines”.

El Golden Resources Shopping Mall, en Pekín, tiene una superficie de 680,000 mts², estacionamiento para 10 mil automóviles, 200 ascensores, 230 escaleras mecánicas, y 200 mil clientes pueden visitarlo por día.

Según Julieta Sandoval¹⁰, en la actualidad se construye el proyecto Burj Dubai (Emiratos Árabes Unidos) de desarrollo mixto, que cuenta con la torre más alta del mundo, el centro comercial más grande y la fuente de lago de mayores proporciones. Una extensión de 190 hectáreas incluirá bulevar, parques con cascadas, hotel y zonas residenciales, tendencia de estas edificaciones donde se combinan viviendas y comercios. Rodeado de palmeras, el sitio cuenta con réplicas de ciudades como Venecia, Milán y Ámsterdam, un Arco del Triunfo de 30 metros y un río artificial de dos kilómetros con góndolas para alquilar.

Para Manuel Salguero¹¹ un centro comercial o shopping mall, es uno o varios edificios por lo general de gran tamaño que albergan locales y oficinas comerciales cuyo fin es aglutinarlos en un área determinada para así reducir espacio.

Aunque estén en manos privadas, por lo general los locales comerciales se alquilan y venden de forma independiente; por esa razón existen varios dueños de dichos locales, quienes deben pagar servicio de mantenimiento al constructor o a la entidad administradora del centro comercial.

Suelen ser de varios pisos y se utilizan escaleras eléctricas y ascensores para facilitar la circulación de personas (aunque también existen grandes centros comerciales de una sola planta).

¹⁰ <http://www.elperiodico.com.gt/es/20050929/actualidad/20466/> (consultado el 5 de julio de 2009.)

¹¹ Consejos del consultor. Sección nacional. Prensa Libre. Consultada el 3 septiembre 2009.

El centro comercial posee un ordenamiento para aglutinar sus tiendas. Por ejemplo, un sector es sólo para ropa, otro para restaurantes, otro para cines y centros de diversión y ocio. Es imprescindible que el centro comercial tenga un supermercado.

Estos lugares además de tener una entidad comercial o económica también tienen una gran connotación sociológica o antropológica, pues representan un espacio de intercambio social y humano; cumplen las mismas funciones que la plaza del pueblo: lugar de encuentro, manifestación de los intereses de las personas hacia los otros vecinos que al final de la jornada en un fin de semana han pasado por allí, es como la calle central que va a la plaza mayor en los pueblos o su equivalente en los barrios. Tiene un horario para los diferentes grupos de personas: familias, adolescentes, jóvenes, adultos, etc.

Por su parte, el Consejo Internacional para Centros Comerciales lo define como el “ grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar.”¹²

2. Diseños de un centro comercial

El tamaño y la orientación del centro comercial, generalmente, están determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. Principalmente, presentan tres configuraciones físicas: cerrados, abiertos e híbridos.

El diseño de esta clase de complejos arquitectónicos es típicamente de forma cerrada, están climatizados e iluminados, bordeados por uno o ambos lados por frentes de tiendas y entradas. Proveen estacionamiento en el lugar,

¹² “ICSC” internacional Council of Shopping Centers.
(http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions_esp.pdf)

generalmente, alrededor del perímetro del centro, puede ser a nivel de la superficie o con estructura de varios niveles¹³.

Otra clase es el diseño que responde a una franja de tiendas o de centros de servicio adjuntos en línea recta, administrados como una unidad, con estacionamiento ubicado generalmente frente a las tiendas y con áreas comunes al aire libre. Se conoce como un “centro comercial abierto”.

Las tienda del frente pueden estar conectadas por corredores abiertos, pero un centro abierto no tiene corredores internos que conecten a las tiendas. Las variaciones más comunes de esta configuración son lineales, en forma de “L”, de “U”, de “Z” o como un conglomerado. La forma lineal es usada frecuentemente para centros de vecindario o centros comunitarios.¹⁴

Un tercer diseño es el centro híbrido el cual combina los elementos de importantes centros comerciales. Los centros híbridos comunes incluyen mega centros comerciales orientados a la venta de productos de marca a precio rebajado (combinando los elementos del centro comercial, del power center, y del outlet), y los centros comerciales de entretenimiento (combinando usos comerciales minoristas con multicinemas, restaurantes temáticos y otros usos de entretenimiento).¹⁵

3. Antecedentes de los centros comerciales en Guatemala

Según Guzmán B. de Castillo (1982), en Guatemala la actividad comercial se desarrolló durante muchos años en el centro de la ciudad capital, principalmente la sexta avenida y sus calles adyacentes. En cierta forma esta avenida funcionaba como un centro comercial, pues aglomeraba un grupo de establecimientos de venta al por menor los cuales, sin tener una

¹³ (http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions_esp.pdf). Consultado el 15 de octubre 2009.

¹⁴ (http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions_esp.pdf) Consultado 15 de octubre 2009.

¹⁵ Idem Pág. 13

administración común, ofrecían a sus clientes una mejor alternativa para realizar sus compras. Esta misma investigadora explica que al cabo de varios años empezó la migración de habitantes hacia la parte Sur de la ciudad; más tarde se desarrollaron proyectos habitacionales en otras zonas; además, el transporte urbano pronto cubrió esas áreas y el automóvil adquirió mayor popularidad.

Según Recinos Ávila (1996), en esos años en “El Centro” se podía visitar almacenes de prestigio como El Cairo, La Juguetería, La Paquetería, La Perla, Magda, Schacher Hermanos, El Palacio de Cristal o El Gran Emir. Por otra parte, las calles adyacentes a la sexta avenida se especializaban en determinado producto: la 18 calle era de zapaterías; la 5ta. avenida, de telas; y la 7ma. avenida, de repuestos.

Este mismo autor explica que con el crecimiento de la ciudad hacia el sur, las distancias fueron aumentando; los consumidores disponían de menos tiempo para realizar sus compras; necesitaban que los comercios fueran más accesibles a su residencia o lugar de trabajo. “Es así como, en vez de ir los consumidores a buscar el comercio como hasta entonces, el comercio sale en busca de los consumidores dando paso a los centros comerciales”.¹⁶

Sin embargo, las amas de casa del área suburbana necesitaban mucho tiempo para ir hasta el centro de la ciudad a realizar sus compras. Fue entonces, en el año de 1965 que Don Carlos Paiz Ayala inauguró “Paiz Uatlán” en la Colonia Jardines de Uatlán II en la zona 11.

“En realidad esta era una supertienda con supermercado, carnicería y farmacia; además, tenía un área de parqueo para sus clientes y sitio suficiente para futuras ampliaciones del local. Lo más importante es que satisfacía las necesidades primarias del vecindario”.¹⁷

¹⁶ Recinos, Op.Cit. Pág. 1

¹⁷ Ibid., pag. 15

Un año después, en 1966, se inauguró el Centro Comercial Montúfar cuyo proyecto fue promovido también por el señor Paiz. Este disponía de 30 locales distribuidos en “U”, área de parqueo y área de servicio. Dicho proyecto pretendía servir a los habitantes de la zona sur de la ciudad capital; aunque su clientela provenía también de otras zonas.

La construcción de centros comerciales empezó a partir de la década de los 70 cuando se inaugura el Gran Centro Comercial Zona 4. Luego se abren otros, entre los cuales se puede mencionar:

- Plaza Vivar y Centro Capitol en la zona 1,
- Supercentro Vista Hermosa y Metro 15 en la zona 15,
- Real América en la zona 13,
- Novicentro en la zona 5,
- Novicentro en la zona 11.

Por otra parte, Recinos Ávila explica que el incremento en la construcción de centros comerciales continúa y es en el año de 1978 cuando más construcciones de este tipo se realizaron.

En la década de los 90 se abren centros comerciales de clase media y media alta como Los Próceres, Galerías La Pradera, Century Plaza, Plaza Cemaco, Galerías del Sur, Metrosur y Unicentro.

Plaza Cemaco, en el bulevar Los Próceres, se diferencia de los demás centros comerciales porque es un centro de compras con pocas tiendas siendo la principal Cemaco con 9,000 mts² de construcción.

En el siglo XXI continúa la expansión de los centros comerciales de clase media alta, ya se han inaugurado Miraflores, Pradera Concepción, Okland Moll y Escala Roosevelt.

4. La tienda ancla como base del funcionamiento exitoso del centro comercial

De acuerdo con María Recinos (1996) el funcionamiento de un centro comercial se apoya en el éxito de una o varias tiendas ancla que le dan carácter, las cuales, además, generan atracción, lo cual propicia la sinergia con otros giros para crear un proyecto de éxito. En Guatemala, los centros comerciales, por lo general, tienen una tienda departamental o un autoservicio como su principal negocio, en resumidas cuentas, su ancla.

Desde el año 2000 los centros comerciales han experimentado en Guatemala un acelerado crecimiento. Se han invertido en los últimos dos años más de 300 millones de dólares¹⁸ que, según el tipo de cambio actual de Q8.35¹⁹ por US\$ 1, equivalen a Q 2,505 millones para el desarrollo de este tipo de inmuebles.

De acuerdo con el International Council of Shopping Centers, ICSC, la asociación mundial más importante de la industria, en el país existe un promedio de dos mil centros comerciales de los cuales el 90% pertenece a la categoría de "comunitarios", es decir, con un supermercado como tienda ancla y entre 10 o 12 locales.

También, ha sido importante en el desarrollo de los centros comerciales la estabilidad en los ingresos económicos de la población, en las tasas de interés y el mayor crédito al consumo, así como el crecimiento de las remesas familiares. Las anteriores condiciones han sido fundamentales, por lo menos, así lo consideran los desarrolladores.

El tamaño y el funcionamiento del centro comercial define la mezcla de giros los cuales son primordiales para las necesidades básicas de consumo como

¹⁸ http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions_esp.pdf (consultado el 21 de agosto de 2009)

¹⁹ <http://www.banquat.gob.gt/cambio/> (consultado el 29 de octubre de 2009)

alimentos y ropa. Por lo anterior, la mayoría de las plazas están dirigidas al nivel socio-económico medio-bajo de la población, el cual representa el 90% de los habitantes.

5. Impacto de un centro comercial en la actividad económica del país

Según María Recinos (1996)²⁰, los centros comerciales han cambiado los hábitos de consumo y costumbres de los guatemaltecos durante los últimos 30 años; las comodidades, el servicio y la variedad que proporcionan a la población de distintas regiones han hecho el comercio más competitivo, razón por la cual los consumidores, cada vez tienen mayores exigencias. Debido a las necesidades de los clientes, los comerciantes y desarrolladores se ven obligados a segmentar más su mercado.

El impacto de un centro comercial en la economía se desarrolla con el concepto de la competitividad. Existe una demanda de mejores servicios y opciones de producto, por lo que el éxito de este tipo de proyectos, la oferta comenzó a aumentar en la década de los años 90. Los consumidores buscan el precio más accesible de acuerdo con sus ingresos.

Por el incremento de los centros comerciales, el virtual comprador puede exigir funcionalidad y buen gusto en la propiedad a adquirir. Los desarrolladores deben mantener los costos del proyecto lo más bajo posible, sin descuidar los estándares de calidad. El centro comercial como inversión debe estar en capacidad de competir con otras opciones para los inversionistas como la bolsa de valores u otro tipo de bienes raíces. Además, deben crear un proyecto funcional y completo para obtener la mayor rentabilidad que permita adecuados márgenes de utilidad a los comerciantes.

²⁰ Recinos, Op. Cit. pág. 1.

En la actualidad el mercado de centros comerciales en el área metropolitana está saturado. La tierra tiene un costo más alto y los centros comerciales han dado a su área de influencia mayor plusvalía²¹. Existe un alto porcentaje en el mercado nacional que está esperando ser atendido y cuya demanda crece con el aumento de la población. La economía nacional permite a los desarrolladores con visión, agresividad y creatividad que formen equipos de trabajo y exploren el mercado inmobiliario en el interior del país para seguir creciendo y fortaleciendo la actividad económica del país.

²¹ Proceso por el cual el valor de una propiedad se incrementa en corto tiempo.

6. Importancia de la distribución y comercialización

De acuerdo con Richard L. Sandhusen (2007) “mercadotecnia es el proceso que consiste en planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes, servicios, organizaciones y eventos, para crear y mantener relaciones que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.”²²

Según Richard Still 1969 (P.3) comercialización es el desempeño de actividades de negocios que dirigen el tránsito de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.²³

Es importante mencionar estos aspectos para destacar la importancia que tiene la producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios como un proceso integrado determinados por las leyes de oferta y demanda.

En este sentido, a continuación se presentan las formas, métodos y técnicas del proceso de distribución y comercialización de productos como formas directas de canalización de la compra venta hacia el consumidor final.

DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución representa un sistema interactivo que integra a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. De acuerdo con las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente. Con base en la optimización de costos e incremento de la eficiencia de la cobertura de acuerdo con la estrategia que para tal motivo se implemente.

²² Sandhusen, Richard L. “Mercadotecnia”, México 2007. P.7-10

²³ Still, Richard. “Mercadotecnia: curso básico”, México. 1969. P. 5-43

La distribución se refiere a los procesos para hacer llegar físicamente el producto (bien o servicio) al consumidor; la distribución comercial es responsable del aumento del valor tiempo y del valor lugar de un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca o imagen, la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar al ponerla a disposición del cliente en el lugar y momento cuando la necesita o desea comprar.

TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

- Distribución masiva: estrategia mediante la cual una empresa trata de llegar a todos o a la mayor cantidad de puntos de venta de una región geográfica determinada, generalmente un país.
- Distribución selectiva: cuando se recurre a este tipo de distribución se instalan puntos de comercialización específicos para exhibir y vender los productos, los cuales no tienen interés en estar presentes en otros puntos ya que la mercancía procura dar una imagen de posición social sin ser totalmente exitoso.
- Distribución exclusiva: destinada a aquellos puntos de venta para consumidores de un distinguido estrato.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se define como la ruta crítica que sigue el producto desde que sale de la línea de producción hasta que llega al consumidor final:

- Mayoristas: intermediarios que compran la mercancía directamente del productor o a través de un agente con la finalidad de revenderlo a un minorista.
- Minoristas o detallistas: con la intención de vender el producto al consumidor final, compran a los mayoristas o directamente al productor.

- Agentes: realizan la negociación entre el productor y los mayoristas. No adquieren el producto, sólo sirven de enlace para la transacción de compra venta y obtienen ganancias a través de una comisión.

La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Directo fabricante -----> Consumidor
 Corto fabricante ----->Detallista ----->Consumidor
 Largo fabricante -----> Mayorista-----> Detallista -----> Consumidor
 Doble fabricante ->Agente exclusivo -->Mayorista ->Detallista-->Consumidor

Ejemplos de canales

Directos: bancos, seguros, industriales, etc.

Cortos: muebles, grandes almacenes, grandes superficies, coches, etc.

Largos: hostelería, tiendas de barrio, etc.

Dobles: franquicias, importadores exclusivos, etc.

Teoría de las características de los bienes elaborada por Leo Aspinwall

Conforme las técnicas de la mercadotecnia hay muchos productos que sencillamente no pueden ser clasificados en forma absoluta para su intercambio y consumo. A esta razón se debe la necesidad de que a menudo se trate de aplicar un sistema de clasificación para las categorías que representan problemas prácticos de comercialización.

En Richard Stilll, “Mercadotecnia: curso básico” (1969) Aspinwall define la teoría para clasificar los bienes de consumo, a lo largo de un eje continuo de comercialización, en cinco pasos:

1. Frecuencia de reposición: periodicidad con la que los usuarios compran y consumen con el fin de obtener satisfacción de dicho producto.

2. Utilidad bruta: suma de dinero que constituye la diferencia entre el costo de producción y el precio de venta.
3. Ajuste: los diversos cambios hechos a un bien para satisfacer exactamente las necesidades del consumidor.
4. Tiempo de consumo: duración del consumo durante el cual el bien mide la utilidad deseada.
5. Tiempo de búsqueda: mide el tiempo y la distancia promedio para ir al establecimiento minorista y la conveniencia para el consumidor de las instalaciones y los recursos de comercialización.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS MERCADOLÓGICO

1. Antecedentes de Santa Catarina Pinula

Uno de los 17 municipios del departamento de Guatemala. De acuerdo con Porres Velásquez (2005) su historia se remonta hasta la época prehispánica cuando se funda el pueblo de Pankaj o Pinola. El pueblo debe su nombre a la lengua india “pancac” cuyo significado etimológico es “pan” que significa “dentro o entre” y “cac” que significa “fuego, nigua o guayaba”. Se podría suponer que el significado correspondiente es “entre guayabas.” El nombre oficial del municipio se cree que fue promovido por el padre Juan Godínez en honor de Catarina Mártir de Alejandría.

1.1 Datos geográficos²⁴

El municipio de Santa Catarina Pinula está ubicado a 15 kilómetros de la ciudad capital sobre la carretera a El Salvador. Limita al norte con la ciudad de Guatemala, al este con San José Pinula y Fraijanes; al sur con Fraijanes y Villa Canales y al oeste con Villa Canales y la ciudad de Guatemala.

1.2 Principales divisiones de la ciudad

La división política administrativa del municipio es:

1 ciudad, 10 aldeas y 7 caseríos.²⁵

²⁴ Instituto Nacional de Estadística “Censos nacionales: XI de población y VI de habitación 2002” Guatemala, 2003

²⁵ (<http://www.santacatarinapinula.gob.gt/website/Alcalde/tabid/55/language/es-GT/Default.aspx>)

1.3 Datos demográficos del municipio

DATOS DEMOGRAFICOS DE SANTA CATARINA PINULA (*		
CONCEPTO	CANTIDAD	%
POBLACIÓN		
Población Total	63,767	100%
Población Económicamente Activa	25,328	40%
Población Económicamente Inactiva	38,439	60%
EDAD DE LA POBLACIÓN		
Menores de 7 años	10,955	17%
Mayores de 7 y menores de 60 años	49,437	78%
Mayores de 60 años	3,375	5%
GÉNERO DE LA POBLACIÓN		
Hombres	30,655	48%
Mujeres	33,112	52%
SECTOR DE ORIGEN		
Urbano	44,974	71%
Rural	18,793	29%
ETNIA		
Ladino	61,173	96%
Indígena	2,594	4%
IDIOMA		
Español	57,898	98%
Maya, Xinca, Garífuna	1,184	2%
Total (no incluye recién nacidos)	59,082	
EDUCACIÓN		
Alfabetos	47,318	90%
Analfabetos (no incluye menores de 7 años)	5,494	10%
	52,812	
RELIGIÓN		
	Mayoría Católica	
GOBIERNO		
Democrático	Elegido popularmente	
DATOS ECONÓMICOS		
Producto Interno Bruto	787.5 millones de Quetzales	(**)
Pobreza General	8,098	12.70%
INDUSTRIA Y COMERCIO		
Agrícola	Maíz, Frijol	
Artesanías	Floreros, Jarrones	
Láctea	Leche fluida, quesos	
Carnica	Carnes y chicharrones	

* INE "Censo Nacional XI de población y VI de habitación 2002", Guatemala 2003

** Estimación propia al año 2008, con cifras oficiales del Banco de Guatemala

2. El centro comercial Pradera Concepción

El centro comercial Pradera Concepción, inaugurado en septiembre 2005, está ubicado en el kilómetro 15.5 carretera a El Salvador, jurisdicción del municipio de Santa Catarina Pinula. Este centro comercial es el más grande y moderno de Guatemala y el cuarto a nivel centroamericano construido de acuerdo con normas internacionales.

Albrook Mall, Los Pueblos, ambos en Panamá y Multiplaza de El Salvador le anteceden. El primero cuenta con 300 mil metros cuadrados de área construida, el segundo con 200 mil metros cuadrados y el tercero con 105 mil metros cuadrados, según el ranking de centros comerciales elaborado por la revista Estrategia y Negocios.

En Pradera Concepción más de mil albañiles trabajaron afanosamente durante la construcción del coloso de 100 mil metros cuadrados. El proyecto representa una co-inversión de US\$40 millones entre Multi-proyectos división inmobiliaria de la Corporación Multi-Inversiones y la Corporación Castillo Hermanos, y los arrendatarios que invirtieron otros US\$20 millones en los locales, con un costo total estimado de US\$ 60 millones que al tipo de cambio de esa fecha la inversión fue de 489 millones de quetzales.

Todas las cadenas importantes del país se encuentran en el centro comercial Pradera Concepción el cual posee 220 locales y 50 quioscos, según Ricardo Díaz, director de Multiproyectos. Las anclas son las mega-tiendas de Sears y Cemaco, y las 8 salas de cine tipo estadio del Circuito Alba, con capacidad para 1,650 espectadores con dos salas con pantallas gigantes Imax, las primeras en Centroamérica. Además se encuentra un gimnasio de la reconocida franquicia Golds Gym, la más grande del mundo. Tiene 2 mil

parqueos y un área de restaurantes con capacidad para atender hasta 900 comensales simultáneamente. Los elevadores son panorámicos.

Según Díaz, Pradera Concepción recibe más de 500 mil visitantes anuales y genera más de mil empleos directos. La renta mensual por metro cuadrado oscila entre US\$ 15 y US\$ 25 aproximadamente. Los locales no se venden, se arriendan por períodos de 20 hasta 50 años.²⁶

3. Beneficios mercadológicos obtenidos para el municipio de Santa Catarina Pinula derivados de la construcción de Pradera Concepción²⁷

3.1 Descentralización y desconcentración

Pradera Concepción representa una desconcentración de sus tiendas y para la población una mayor amplitud de servicios. Por otra parte, este centro descentraliza la actividad comercial del país ya que traslada núcleos de empleo que se administran independientemente y que abren las puertas a consumidores en el interior para tener negocios con más facilidad y dar una mejor atención al cliente.

3.2 Desarrollo del mercado al por menor

Pradera Concepción proporciona mayor auge a la zona y un consecuente crecimiento a la región. Proporciona soporte a la infraestructura del pueblo para desarrollarse en otras actividades. La plusvalía que adquieren los terrenos es un incentivo para la inversión en las áreas aledañas al centro comercial.

²⁶ <http://www.elperiodico.com.gt/es/20050929/actualidad/20466/>

²⁷ Recinos A., María G. “Factores necesarios para que un centro comercial en el interior del país, tenga éxito”. Universidad Francisco Marroquín. Tesis de Graduación. 1996.

3.3 Generación de empleo

Pradera Concepción ha generado nuevas fuentes de empleo. Se hace necesaria la capacitación para el mejor desempeño de distintas atribuciones lo que incrementa el nivel del vida de la población en general.

3.4 Servicios

Efectuar compras en Pradera Concepción representa comodidad para las personas. Por ejemplo, es más fácil y seguro efectuar compras en un almacén por departamentos que en un mercado al aire libre. El almacén proporciona un mejor servicio en todo aspecto, ya que además de una buena atención y ahorro de tiempo, existe una mayor variedad de productos de mejor calidad y una amplia gama de precios para consumidores de todo nivel económico.

3.5 Mejores precios

Como se explicó, dada la competencia, los comerciantes tienden a bajar sus precios, de esta manera los compradores resultan beneficiados con las diferentes ofertas y opciones para sus compras.

3.6 Mayor confianza y seguridad para comprar

La seguridad que proporciona Pradera Concepción tanto a los consumidores como a los comerciantes es quizá uno de los factores más importantes que se perciben y que hacen tan atractivo este tipo de proyectos. Además, el parqueo proporciona seguridad para los vehículos evitando el estacionarse en la calle y caminar varias cuadras para llegar a los comercios.

3.7 Recreación

En el interior del país no suele haber lugares de recreación; en este sentido Pradera Concepción cumple una función especial al proporcionar, además de un lugar para comprar, un sitio de entretenimiento que reúne a la familia y a la población en general así como un lugar de encuentro para los amigos. Un paseo por el centro comercial llega de esa manera a convertirse en una costumbre para los fines de semana. Una tarde de compras se convierte en un día de diversión.

4. Beneficios que el comerciante obtiene al estar dentro del centro comercial Pradera Concepción²⁸

Antes de la inauguración de Pradera Concepción, las principales marcas de ropa, calzado, electrodomésticos y restaurantes estaban ubicados en otras zonas de la ciudad, lejos de los consumidores. La oportunidad de ubicarse en un mejor lugar con un local moderno y novedoso llegó a ellos a través de Pradera Concepción.

Los propios comerciantes o inversionistas del centro comercial mantienen la idea según la cual al rentar un espacio de esta naturaleza incrementa sus ventas al ser los únicos distribuidores de determinado producto o marca en el centro comercial. Esta expectativa se deriva que al darse más afluencia, las ventas aumentarán por lo que deben tener buen manejo de su línea para que esta sea competitiva.

²⁸ Recinos. Op. Cit. pág. 25

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

1 Hipótesis

El centro comercial Pradera Concepción ubicado en Santa Catarina Pinula, Guatemala es un estimulador del incremento de la inversión del municipio.

2. Sujetos

Universo: La población guatemalteca

Población: Los habitantes del municipio de Santa Catarina Pinula,
Guatemala

Muestra: Habitantes, propietarios de negocios, propietarios de
viviendas

3. Universo

El estudio abarcó a una muestra de la población económicamente activa del municipio de Santa Catarina Pinula cuya población total asciende a 25,328 habitantes (INE 2003).

4. Muestra

La muestra de la población se obtuvo con base en la siguiente fórmula²⁹:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

n	es el tamaño de la muestra	
Z	es el nivel de confianza	1.96
p	es la variabilidad positiva	0.5
q	es la variabilidad negativa	0.5

• ²⁹ Álvarez Cajas, Víctor Manuel "Tamaño de muestra: procedimientos usuales para su determinación". Centro de Estadística y Cálculo. Colegio de Postgraduados. Montecillos, México. Tesis de Maestría. 1988

N	es el tamaño de la población	25,328
E	es la precisión o el error	0.05

Negocios cercanos al centro comercial

De acuerdo con los registros, la municipalidad de Santa Catarina Pinula ha autorizado 106 negocios comerciales en los sectores de Puerta Parada y Don Justo.

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 106}{106 (0.05^2) + (1.96^2) (0.5)(0.5)}$$

n = 83 encuestas a propietarios de negocios

Propietarios de viviendas

Según el INE (2003), en el municipio existen 10,370 propietarios de viviendas.

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 10,370}{10,370 (0.05^2) + (1.96^2) (0.5)(0.5)}$$

n = 370 encuestas a propietarios de viviendas

Para completar la información, se efectuaron entrevistas semi estructuradas en la municipalidad de Santa Catarina Pinula (Anexo 4) y a los propietarios de empresas constructoras.

Población económicamente activa

Según el INE (2003), la población económicamente activa en este municipio es de 25,328 habitantes.

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 25,328}{25,328 (0.05^2) + (1.96^2) (0.5)(0.5)}$$

n = 378 encuestas a pobladores o público en general

5. Instrumentos de medición

Se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación científica:

- Encuesta
- Fichas bibliográficas de carácter documental
- Guías para entrevistas semi estructuradas

6. Método y técnicas

La metodología utilizada para la presente investigación se basó, siguiendo a Sabino (2005), en información obtenida directamente de la realidad lo cual le permite al investigador cerciorarse de las condiciones reales en las cuales se han recabado los datos.

Se realizó una investigación bibliográfica y documental en libros, tesis, folletos, revistas y artículos de Internet sobre la economía y demografía del municipio de Santa Catarina Pinula, así como sobre la industria de los centros comerciales en Guatemala.

El trabajo de campo se apoyó en la técnica de encuesta (Anexos 1, 2 y 3) que consiste en preguntar de forma directa y simple a los propietarios de viviendas y de negocios así como al público en general sobre la forma cómo les benefició social, económica y urbanísticamente la construcción del centro comercial Pradera Concepción.

7. Procedimiento

Con base en la técnica de muestreo casual (selección directa e intencional de los individuos de la población) se tomó la muestra para esta investigación. Las entrevistas se realizaron en dos puntos: en los alrededores del centro comercial y en la cabecera del municipio.

Además, se entrevistó a algunos empleados claves de la municipalidad a fin de conocer su punto de vista sobre los efectos sociales, económicos y de mercado del centro comercial Pradera Concepción.

Para realizar la investigación sobre los negocios se efectuaron varias visitas a la municipalidad de Santa Catarina Pinula con el fin de solicitar información relacionada con la cantidad de negocios que se encuentran funcionando en el municipio; de este número se seleccionaron 106 los cuales operan en los alrededores del centro comercial, de estos se tomó una muestra para encuestar a sus propietarios o gerentes.

Estas acciones permitieron conocer la opinión de pobladores, inversionistas y empleados municipales en relación con los efectos sociales, económicos, urbanísticos y de mercado posteriores a la construcción del centro comercial Pradera Concepción.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

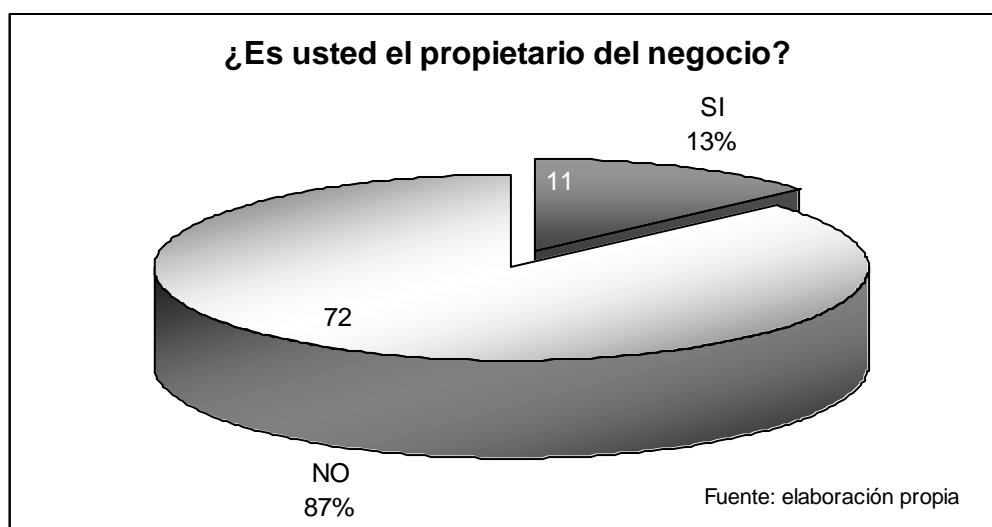
1. Presentación de los resultados

El estudio planteó un objetivo general y seis específicos los cuales se analizan e interpretan a través de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a propietarios de negocios, inversionistas y público en general.

Resultados de la encuesta realizada a propietarios de negocios (anexo 1)

Se encuestaron 83 negocios aledaños al centro comercial Pradera Concepción los cuales cumplen con dos características: tienen un local fijo y están registrados en la municipalidad con su patente comercial activa.

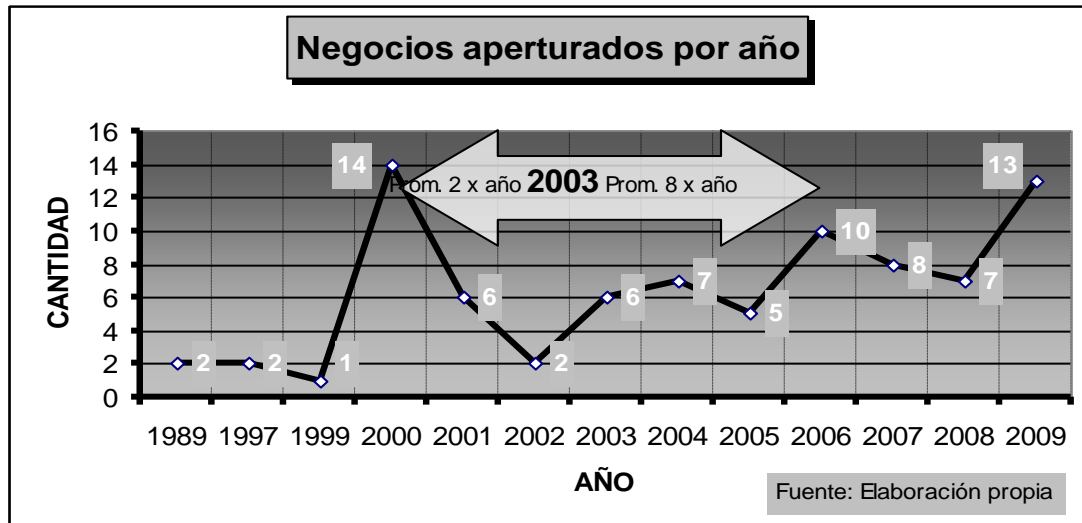
GRÁFICA 1



De los encuestados, 87% respondieron ser empleados lo que demuestra que el comercio es una fuente importante de empleo formal. El restante 13% manifestaron ser propietarios.

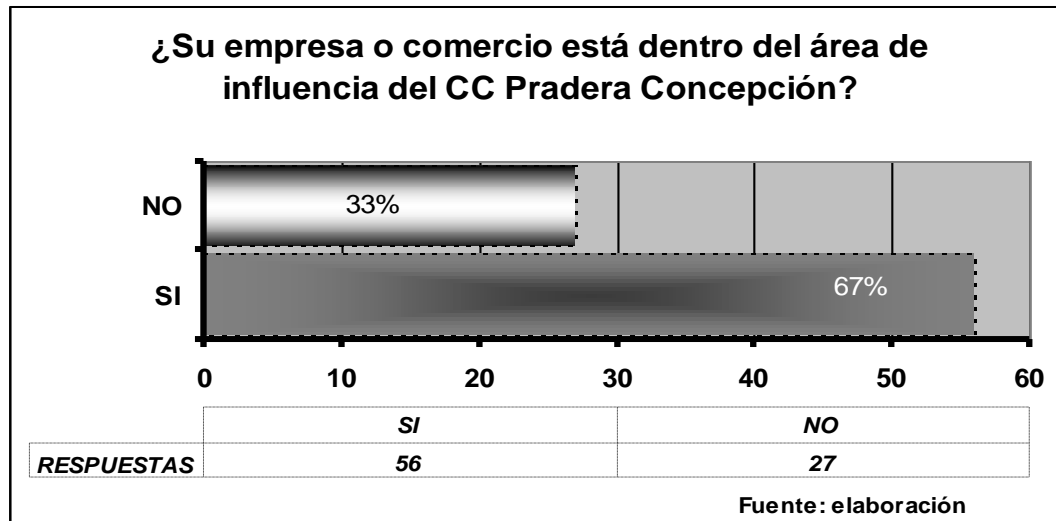
El primer objetivo específico pretende: Identificar los principales proyectos de construcción o nuevas empresas aledaños a Pradera Concepción cuya aparición se da posterior a la inauguración de este centro comercial. De esa cuenta, ante la pregunta ¿en qué año inició su negocio? se obtuvo los siguientes resultados.

GRÁFICA 2



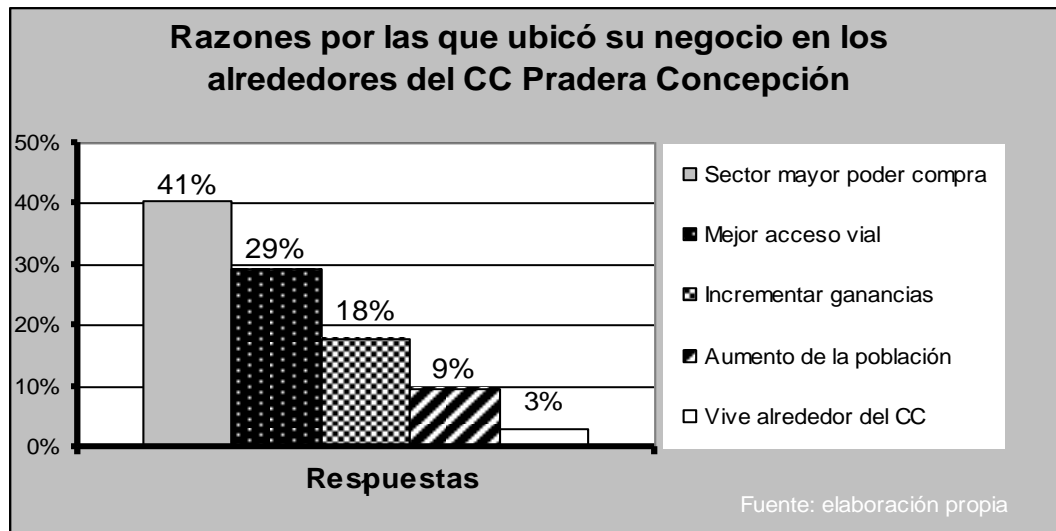
Durante los últimos 20 años se abrieron negocios en los alrededores de la carretera que conduce a El Salvador. Según los encuestados, antes del año 2003, en promedio, se inauguraban dos comercios por año; luego de iniciada la construcción del centro comercial Pradera Concepción en 2003 el promedio se elevó a 8 por año. Es decir, la cantidad aumentó en 300% ante las expectativas de que el sector atraería más consumidores.

GRÁFICA 3



El 67% de los encuestados manifestó estar en el área de influencia del centro comercial Pradera Concepción a pesar de que varios negocios se encuentran a más de un kilómetro de distancia.

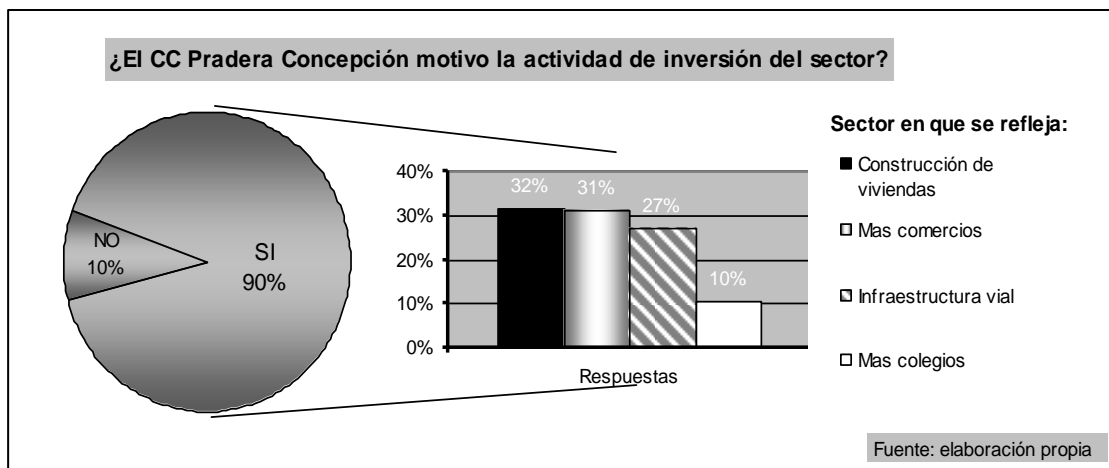
GRÁFICA 4



De los 83 propietarios de negocios encuestados, 56 manifestaron haber iniciado operaciones luego del año 2003 y entre las razones por las que ubicaron sus negocios aledaños al centro comercial Pradera Concepción destacan: 41% por acceder a un segmento de mercado de mayor poder de compra, 29% por existir un mejor acceso vial, 18% por incrementar sus ganancias, 9% por el aumento de la población en el sector, y 3% por vivir en el área. Esta encuesta demuestra que la mayoría de los encuestados relaciona el centro comercial como punto de referencia en la decisión de ubicación de su local comercial.

Los resultados de la pregunta, ¿en que área de la economía considera que se incrementó la inversión?, dirigida a los propietarios de negocios, se reflejan en la siguiente gráfica.

GRÁFICA 5

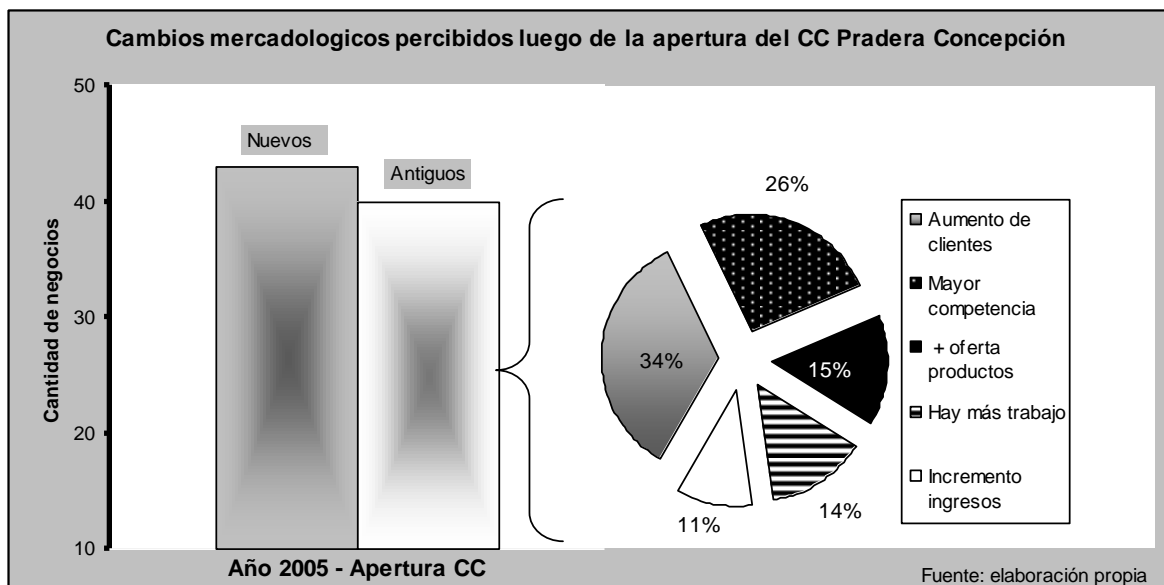


De los propietarios encuestados, 90% coincidió en que este centro comercial motivó la inversión la cual se refleja en los siguientes sectores de la economía del municipio: 32%, construcción de viviendas residenciales; 31%, nuevos establecimientos comerciales; 27%, mejoras a la infraestructura vial y 10%, nuevos colegios. Estos resultados confirman que la inversión en el sector fue dinamizada tras la inauguración de este centro comercial.

El objetivo específico número dos plantea: describir los cambios mercadológicos observados en el sector comercial y de servicios en el área de influencia del proyecto.

Los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a los propietarios de negocios ante la pregunta: ¿el centro comercial Pradera Concepción provocó cambios mercadológicos dentro del sector?, se reflejan en la siguiente gráfica.

GRÁFICA 6



De los 83 propietarios encuestados, 40 confirmaron haber iniciado operaciones antes de la inauguración del centro comercial. Por otro lado, dentro de los principales cambios mercadológicos observados después de su inauguración mencionaron: 34% de aumento de clientes potenciales, 26% de mayor competencia, 15% de mayor oferta de productos y servicios, 14% incremento de las fuentes de trabajo y 11% incremento de ingresos.

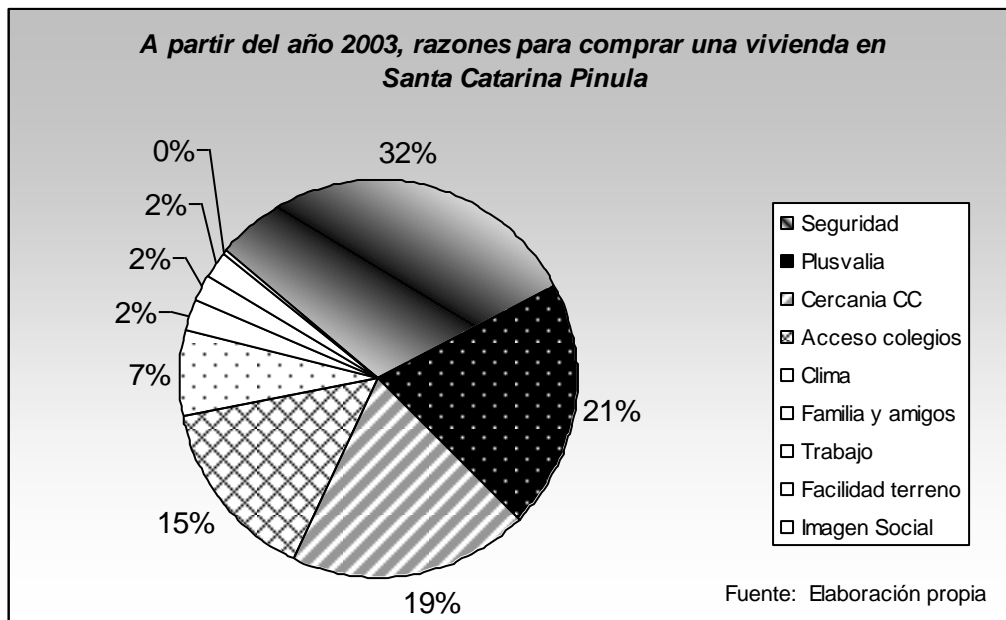
Resultados de la encuesta realizada a propietarios de viviendas (anexo 2)

GRÁFICA No. 1



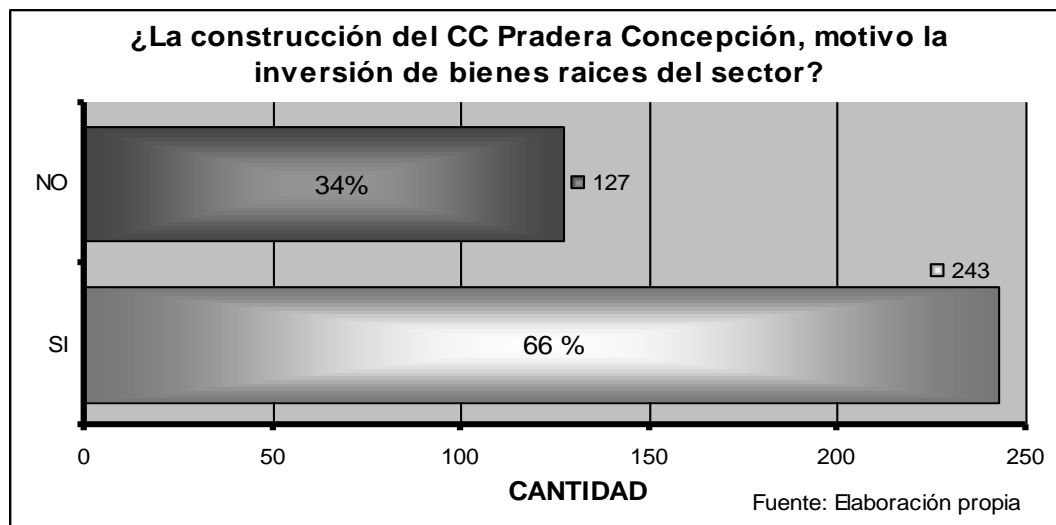
Según las estadísticas, antes de 2003 se vendía un promedio de 5 residencias por año; luego de iniciada la construcción del centro comercial Pradera Concepción, el promedio se elevó a 34 por año con un incremento de 580% por una combinación de factores entre ellos la construcción de un centro comercial para personas de clase media y alta que satisfizo las necesidades de los inversionistas.

GRÁFICA 2



De las 370 personas encuestadas, 239 adquirieron sus viviendas a partir del año 2003. Entre las razones mencionadas sobresalen: 32% por seguridad en la zona, 21% por incremento de plusvalía, 19% por acceso a centros comerciales, 15% por acceso a colegios, 7% por clima agradable, 2% por cercanía a familiares y amigos, 2% por trabajo, 2% por facilidad para adquirir un terreno. Estos resultados confirman que la construcción del centro comercial contribuyó en la decisión de invertir en el municipio.

GRÁFICA 3

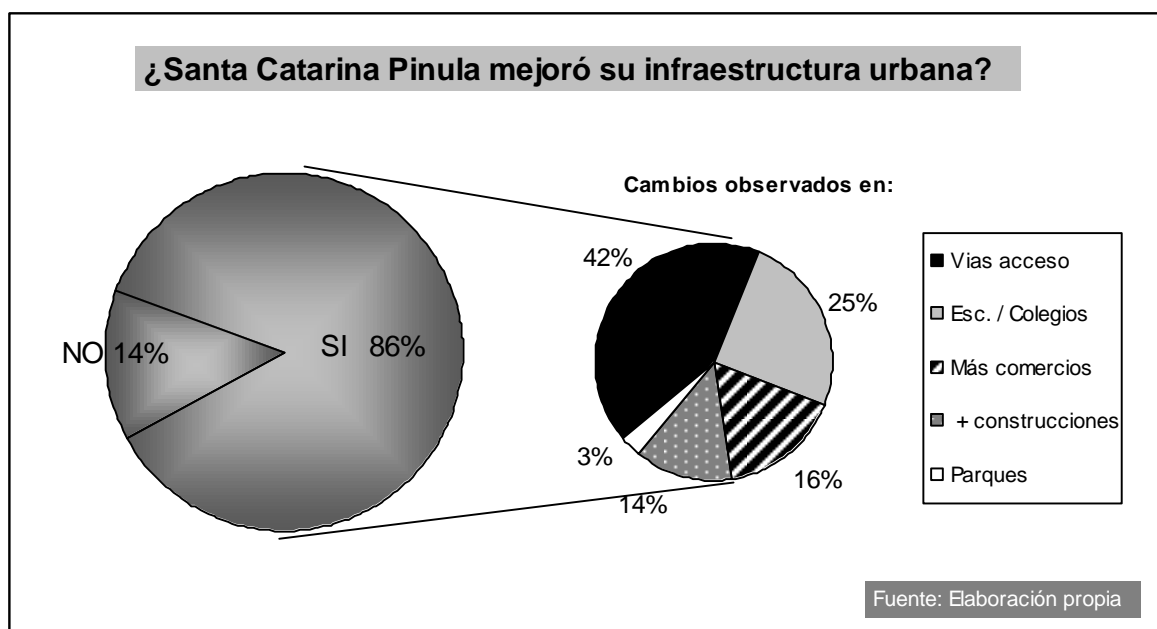


El 66% piensa que la construcción de Pradera Concepción motivo la inversión de bienes raíces en el sector, es decir, contribuyó para atraer inversionistas y desarrolladores de proyectos de viviendas.

El tercer objetivo específico busca detallar los cambios que ha tenido el municipio de Santa Catarina Pinula en su estructura urbana a partir de 2003.

Los resultados obtenidos del público en general ante la pregunta, ¿en su opinión, cree que el municipio de Santa Catarina Pinula ha tenido cambios en su estructura urbana?, se reflejan en la siguiente gráfica.

GRÁFICA 4

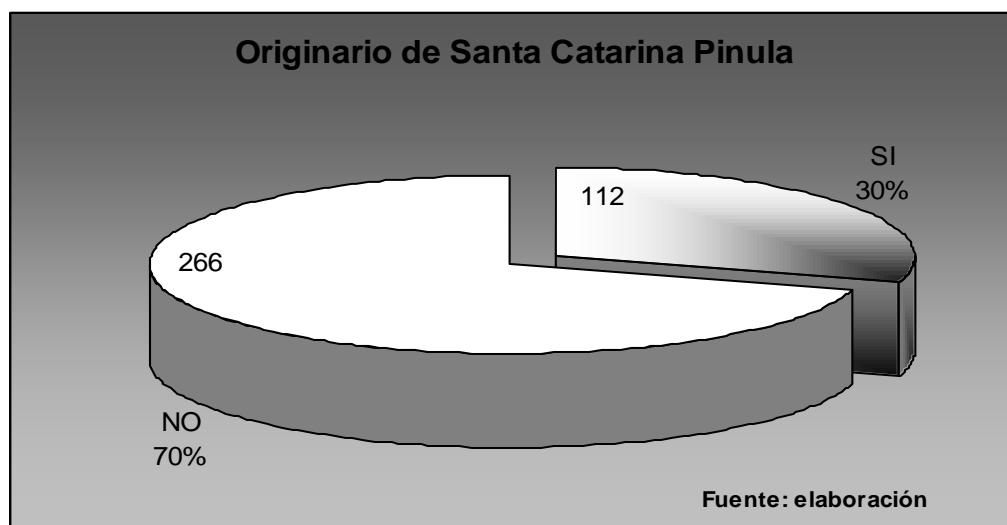


De los 370 propietarios de viviendas encuestados, para el 86% Santa Catarina Pinula mejoró su infraestructura urbana; dentro de los principales cambios observados se mencionó: 42% mejora de vías de acceso, 25% más escuelas y colegios, 16% más comercios, 14% incremento de proyectos de viviendas y 3% mejora de parques o áreas recreativas. (Ver mapa cartográfico, anexo 9)

Resultados de la encuesta realizada a público en general (anexo 3)

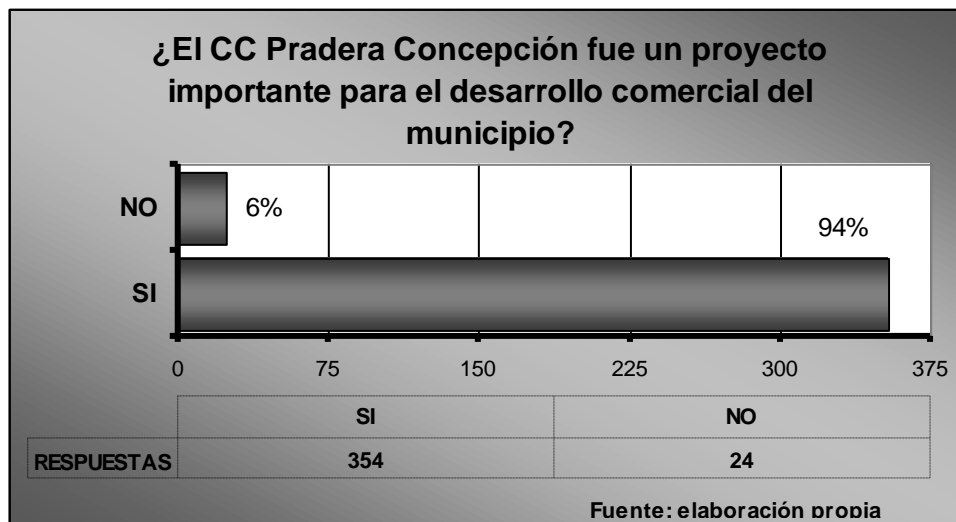
Se encuestaron 378 pobladores los cuales eran mayores de edad y actualmente viven en el municipio de Santa Catarina Pinula.

GRÁFICA 1



Según la encuesta, la mayoría de sus residentes ha inmigrado a Santa Catarina Pinula de otros municipios del país atraídos por las facilidades de vida del sector.

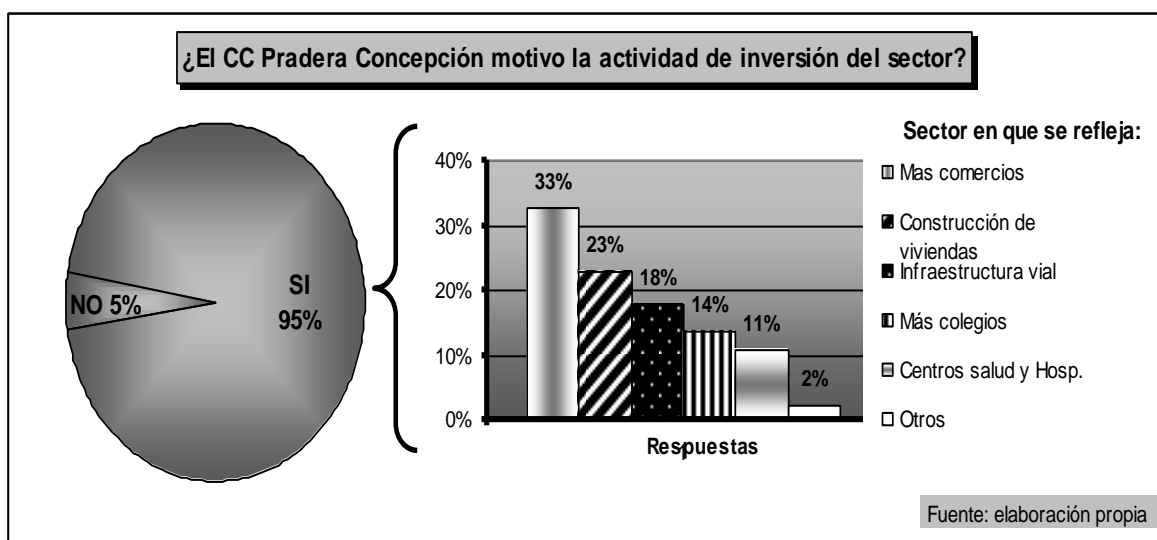
GRÁFICA 2



De acuerdo con el 94% de los encuestados la construcción de Pradera Concepción impulsó el desarrollo comercial del municipio de Santa Catarina Pinula. Para el restante 6% no fue un proyecto importante.

Los resultados obtenidos en la encuesta dirigida al público en general ante la pregunta: ¿en qué área de la economía considera que se incrementó la inversión?, se reflejan en la siguiente gráfica.

GRÁFICA 3

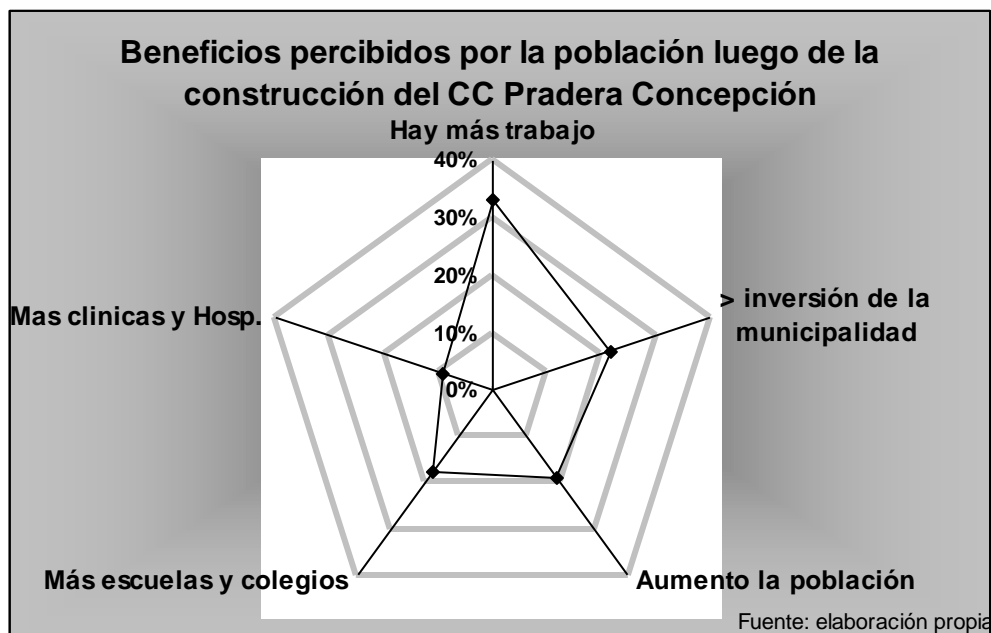


De las 378 personas encuestadas, 358 (95%) creen que este centro comercial motivó la actividad de inversión en sectores como: 33% comercio, 23% construcción de viviendas, 18% infraestructura vial, 14% colegios, 11% centros de salud y hospitales y 2% parques y lugares recreativos.

El objetivo específico número cuatro plantea: consultar a los pobladores de la comunidad con el fin de conocer los beneficios que la comunidad de Santa Catarina Pinula ha percibido desde la construcción del centro comercial Pradera Concepción.

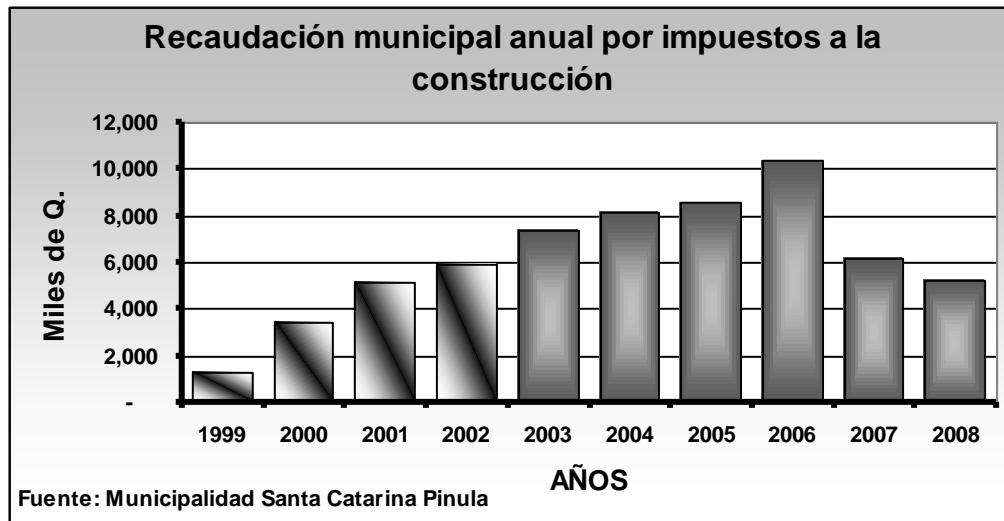
Los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas al público en general ante la pregunta: ¿de qué manera se ha beneficiado la comunidad de Santa Catarina Pinula tras la construcción del centro comercial Pradera Concepción?, se reflejan en la siguiente gráfica.

GRÁFICA 4



El 33% opinó que hay más trabajo, 22% observa una mayor inversión por parte de la municipalidad, 19% señaló que hay un incremento de la población, 18% mas escuelas, y un 9% mas clínicas y hospitales.

Los resultados obtenidos de la entrevista dirigida a funcionarios (anexo 4) de la municipalidad de Santa Catarina Pinula se reflejan en la siguiente gráfica.



La construcción de Pradera Concepción es uno de los mayores proyectos de inversión del municipio, y su éxito comercial influyó en otros empresarios e inversionistas quienes dirigieron su mirada hacia el sector como un área de mucho potencial comercial y desarrollo inmobiliario.

El incremento en las recaudaciones permitió a la municipalidad desarrollar proyectos de beneficio para toda la comunidad como la reparación de carreteras, construcción de escuelas y un hospital.

2. Confirmación de hipótesis

Después de haber efectuado la investigación bibliográfica y de campo a través de la encuesta a 378 personas (muestra del municipio de Santa Catarina Pinula), se comprobó la hipótesis de trabajo según la cual la construcción y posterior funcionamiento del centro comercial Pradera Concepción propició el incremento de la inversión de capital inmobiliario y el desarrollo mercadológico del municipio de Santa Catarina Pinula; pues del total de entrevistados, para el 81% (228 personas) el área donde se percibió mayor inversión de capital fue en el sector inmobiliario y para el 94% se desarrolló mercadológicamente toda el área de influencia del proyecto.

Así mismo, del total de los negocios encuestados (83), para el 90% este centro comercial motivó la actividad de inversión especialmente en los sectores de: 32% construcción de viviendas residenciales; 31% nuevos establecimientos comerciales; 27% mejoras a la infraestructura vial, y 10% nuevos colegios. Estos resultados confirman que la inversión en el sector fue dinamizada principalmente por la inauguración de Pradera Concepción.

CONCLUSIONES

8. La investigación de campo demostró que la construcción del centro comercial Pradera Concepción, ubicado en el kilómetro 15.5 de la carretera a El Salvador, provocó una mayor inversión en el sector inmobiliario y fomentó el desarrollo mercadológico del municipio.
9. Durante los últimos 6 años, según los encuestados, se incrementó la inauguración de nuevos establecimientos comerciales y de servicio: de un promedio de dos por año hasta alcanzar un promedio de 8 por año (300%), lo cual demuestra que la actividad económica experimentó un crecimiento importante para el municipio.
10. Para los dueños de negocios y/o gerentes consultados la construcción de Pradera Concepción aceleró la actividad de inversión en el municipio con mayor impacto en el área de la construcción de viviendas residenciales, comercios e infraestructura vial.
11. Los propietarios de negocios que operaban antes de la inauguración de este centro comercial manifestaron que los principales cambios mercadológicos observados han sido el aumento de clientes potenciales, mayor competencia, mayor oferta de productos y servicios e incremento de fuentes de trabajo.
12. A criterio de los encuestados, la infraestructura urbana del municipio de Santa Catarina Pinula ha mejorado lo cual se puede apreciar en mejores vías de acceso, mayor cantidad de comercios, más colegios y mayor cantidad de zonas residenciales.
13. El incremento de impuestos y tasas municipales ha beneficiado a la población de Santa Catarina Pinula con mayor inversión en infraestructura vial, construcción de escuelas, clínicas de salud y a corto plazo un hospital público.
14. Según las estadísticas de la municipalidad de Santa Catarina Pinula sobre recaudación de impuestos, estos se han incrementado en los últimos seis años especialmente en el rubro de licencias de construcción.

15. La inversión de 500 millones de quetzales en la construcción de Pradera Concepción fue un proyecto importante para el desarrollo comercial e inmobiliario del municipio de Santa Catarina Pinula.
16. La investigación de campo efectuada en los establecimientos comerciales ubicados entre los kilómetros 14 y 18 de la carretera a El Salvador demuestra que el comercio es una fuente importante de empleo formal para el municipio ya que un 87% de dichos comercios son atendidos por empleados asalariados.
17. Los propietarios de los negocios encuestados que iniciaron sus operaciones después del año 2003 aledaños a Pradera Concepción manifestaron haber sido motivados por la expectativa de que el centro comercial atraería un segmento de mercado con mayor poder de compra al existir un mejor acceso vial y al visualizar un aumento de la población en el sector.
18. La investigación de campo efectuada con los pobladores del municipio de Santa Catarina Pinula demostró que la mayoría de sus residentes han emigrado de otros municipios del país hacia este municipio atraídos por las facilidades de vida del sector: seguridad en la zona, mayores posibilidades de mejorar la plusvalía de sus propiedades, acceso a centros comerciales y colegios.
19. Según los encuestados, durante los últimos 6 años se incrementó la venta de viviendas residenciales de 5 por año hasta un promedio anual de 34 (580%) hecho que demuestra que el sector experimentó un incremento en la oferta y demanda de bienes raíces.

RECOMENDACIONES

1. Que la municipalidad reduzca las tasas impositivas de impuestos a la construcción con el fin de motivar de nuevo a los inversionistas para el desarrollo de proyectos inmobiliarios y comerciales importantes en el sector.
2. Que la municipalidad desarrolle una campaña que destaque los principales cambios del municipio en infraestructura vial, urbana, comercial y social, lo cual atraería la atención de nuevos pobladores y desarrolladores de proyectos.
3. Que el gobierno central desarrolle un plan estratégico de crecimiento ordenado de la ciudad el cual permita visualizar y obtener el mayor provecho de las proyecciones de nuevos centros comerciales, con el propósito de reducir los problemas que ya preocupan a la comunidad: el tráfico vehicular y la falta de empleo.
4. Que se limite la construcción de centros comerciales en el centro de la ciudad capital y motivar a los empresarios a desarrollarlos en sectores periféricos que fomenten el desarrollo de las comunidades menos privilegiadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1- Álvarez Cajas, Víctor Manuel. "Tamaño de muestra: procedimientos usuales para su determinación." Tesis de Maestría. Centro de Estadística y Cálculo. Colegio de Postgraduados. Montecillos, Estado de México. México.
- 2- Corredor Álvarez, Rafael. (Documento en línea disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos20/centros-comerciales/centros-comerciales.shtml>) (consulta efectuada el 20 de junio de 2009)
- 3- Guzmán B. de Castillo, Ana María. "Análisis del ciclo de vida del centro comercial." Universidad Francisco Marroquín, Facultad de Ciencias Económicas, Guatemala, 1982, 35 págs.
- 4- Instituto Nacional de Estadística "Censos Nacionales XI de Población y VI de Habitación 2002" Guatemala, 2003
- 5- Porres Velásquez, Edgard Lizardo "Santa Catarina Pinula, el municipio que está avanzando", Editorial Palo de Hormigo, 1ª Edición, Guatemala, 2005, 123 págs.
- 6- Recinos Ávila, María Gabriela "Factores necesarios para que un centro comercial en el interior del país tenga éxito." Universidad Francisco Marroquín, Facultad de Ciencias Económicas, Guatemala 1996, 61 págs.
- 7- Sabino, Carlos. El proceso de investigación (Documento en línea) Disponible en: http://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf (consulta efectuada el 20 de junio de 2009)
- 8- Sandhusen, Richard L. "Mercadotecnia". Tercera edición, Editorial Patria, México 2007. 660 págs.
- 9- Still, Richard. "Mercadotecnia: curso básico", Primera edición, Editorial Herrero Hermanos, Sucs. S.A. México. 1969. 610 págs.
- 10- <http://www.santacatarinapinula.gob.gt/website/Alcalde/tabid/55/language/es-GT/Default.aspx> (consulta 19 de agosto de 2009)
- 11- http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions_esp.pdf (consulta 21 de agosto de 2009)
- 12- <http://www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html> (consulta 19 de septiembre de 2009)
- 13- <http://www.elperiodico.com.gt/es/20050929/actualidad/20466/> (consulta 5 de julio de 2009)
- 14- <http://www.banguat.gob.gt/cambio/> (consulta 29 de octubre de 2009)
- 15- http://www.banguat.gob.gt/cuentasnac/pib2001/1.1_PI_%20Tasa_%20Variaci%C3%B3n.pdf (Consulta 24 de octubre de 2009)

ANEXOS

ANEXO 1

	Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Post Grado. Maestría en Mercadeo Guatemala, agosto 2009.
--	---

2 - BOLETA DE ENCUESTA PARA PROPIETARIOS DE NEGOCIOS

La Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio de la Facultad de Ciencias Económicas autoriza al Licenciado Héctor Melgar, estudiante finalista de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado de esta casa de estudios superiores, a pasar la presente encuesta a las personas que considere apropiadas en el entendido que la información recabada será reservada y de uso exclusivo para su trabajo de investigación de tesis, por lo que el nombre de las personas encuestadas no será revelado en ningún momento.

Por lo anterior se suplica a las autoridades y funcionarios civiles del país y público en general, brindarle el apoyo necesario para la ejecución del mismo.

ESTA BOLETA NO REQUIERE EL NOMBRE DEL ENTREVISTADO!

Marque con una "x" o detalle su respuesta según corresponda.

Información general del entrevistado:

Sexo : Masculino ___ Femenino ___

Es propietario del negocio? : Si ___ No ___

En que año inició su negocio? : _____

¿Considera que su empresa o comercio esta dentro del área de influencia del Centro Comercial Pradera Concepción? a. Si ___ b. No ___

¿Considera que al empezar operaciones el centro comercial Pradera Concepción en 2005, han mejorado anualmente sus ventas? a. Si ___ b. No ___

Señale las razones por la que ubicó su negocio en los alrededores del Centro Comercial Pradera Concepción:

- Por aumento de la población del municipio.
- Por incrementar sus ganancias en el sector.
- Mayor tráfico de personas de alto poder adquisitivo.
- Mejor acceso vial.
- Porque vive alrededor del centro comercial.
- Otro, especifique

¿Considera usted que la construcción del Centro Comercial Pradera Concepción motivó la actividad de inversión del sector? a. Si ___ b. No ___

De ser afirmativa su respuesta, favor de indicar en que área de la economía considera que se incrementó la inversión:

- Construcción de vivienda, condominios o apartamentos
- Nuevos establecimientos comerciales y recreativos
- Nuevas instituciones educativas
- Mejora de Infraestructura vial
- Otro, especifique

El Centro Comercial Pradera Concepción provocó cambios mercadológicos dentro del sector, identifique por favor los que usted considere le han favorecido más para su negocio comercial:

- Aumento de clientes ___
- Aumento de ingresos ___
- Aumento de negocios ___
- Mayor competencia ___
- Mayor oferta de productos ___
- Hay mas trabajo ___

ANEXO 2

	Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Post Grado. Maestría en Mercadeo Guatemala, agosto 2009.
--	---

1 – BOLETA DE ENCUESTA PARA PROPIETARIOS DE VIVIENDAS

La Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio de la Facultad de Ciencias Económicas autoriza al Licenciado Héctor Melgar, estudiante finalista de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado de esta casa de estudios superiores, a pasar la presente encuesta a las personas que considere apropiadas en el entendido que la información recabada será reservada y de uso exclusivo para su trabajo de investigación de tesis, por lo que el nombre de las personas encuestadas no será revelado en ningún momento.

Por lo anterior se suplica a las autoridades y funcionarios civiles del país y público en general, brindarle el apoyo necesario para la ejecución del mismo.

ESTA BOLETA NO REQUIERE EL NOMBRE DEL ENTREVISTADO!

Marque con una "x" o detalle su respuesta según corresponda.

Información general del entrevistado:

Sexo : Masculino ___ Femenino ___

Edad del entrevistada/o : ___ años

¿Es usted propietario de vivienda residencial en el municipio de Santa Catarina Pinula?

Si ___ No ___

¿En qué año compró usted su casa? _____.

En cuanto estima el valor de su casa en US\$ dólares?

Menos de 50,000 ___ De 50,000 a 100,000 _____ De 150,000 a 200,000 _____ Más de 300,000 ___

Que lo motivó a efectuar esta inversión en el sector:

- Seguridad en la zona
- Expectativa de incremento de valor del bien inmueble (plusvalía)
- Facilidad de acceso a colegios
- Cercanía a centros comerciales
- Mejora de imagen social
-

f. Otro, _____
especifique _____

¿Considera usted que la construcción del Centro Comercial Pradera Concepción motivó la inversión en bienes raíces del sector? Si ___ No ___


Si es afirmativa, favor de indicar en que sector económico considera se incrementó la inversión:

- Construcción de vivienda, condominios, apartamentos.
- Establecimientos comerciales, colegios, institutos educativos
- Cultivos agrícolas permanentes o temporales
- Juegos recreativos y deportivos
- Infraestructura vial
- Otros, especifique _____

¿En su opinión, cree que el municipio de Santa Catarina Pinula ha tenido cambios en su estructura urbana? Si ___ No ___

¿Porqué? _____

ANEXO 3

	Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Post Grado. Maestría en Mercadeo Guatemala, agosto 2009.
---	---

4 – BOLETA DE ENCUESTA PARA PUBLICO EN GENERAL DE SANTA CATARINA PINULA

La Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio de la Facultad de Ciencias Económicas autoriza al Licenciado Héctor Melgar, estudiante finalista de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado de esta casa de estudios superiores, a pasar la presente encuesta a las personas que considere apropiadas en el entendido que la información recabada será reservada y de uso exclusivo para su trabajo de investigación de tesis, por lo que el nombre de las personas encuestadas no será revelado en ningún momento.

Por lo anterior se suplica a las autoridades y funcionarios civiles del país y público en general, brindarle el apoyo necesario para la ejecución del mismo.

ESTA BOLETA NO REQUIERE EL NOMBRE DEL ENTREVISTADO!

Marque con una "x" o detalle su respuesta según corresponda.

Información general del entrevistado:

Nació en Santa Catarina Pinula? : Si ___ No ___

Sexo : Masculino ___ Femenino ___

Edad : ___ años

¿Cuánto tiempo tiene usted de vivir en Santa Catarina Pinula? _____ años

¿Considera usted que la construcción del Centro Comercial Pradera Concepción fue un proyecto importante para el desarrollo comercial del municipio?

a. Si ___ b. No ___

Explique: _____

¿Cree que la construcción del Centro Comercial Pradera Concepción motivo la actividad de inversión del sector?

a. Si ___

b. No ___

En caso de que su respuesta anterior halla sido afirmativa, favor de indicar en que área de la economía considera que se dio el incremento de la inversión:

a. Construcción de vivienda, condominios, apartamentos.

b. Nuevos establecimientos comerciales

c. Nuevas instituciones educativas

d. Nuevos centros hospitalarios o de salud

e. Mejora de Infraestructura vial

f. Otro, especifique

Podría explicar de que manera se ha beneficiado la comunidad de Santa Catarina Pinula por la construcción del Centro Comercial Pradera Concepción.

a. Hay más trabajo _____ b. Ha aumentado la población.

c. Hay más escuelas y colegios.

d. Hay mas clínicas y hospitales de salud? Si ___ No ___

e. Ha invertido más la Municipalidad en la infraestructura y en servicios? Si ___ No ___

ANEXO 4

	Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Post Grado. Maestría en Mercadeo Guatemala, agosto 2009.
--	---

3 – MODELO DE ENTREVISTA PARA LA MUNICIPALIDAD DE SANTA CATARINA PINULA

La Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio de la Facultad de Ciencias Económicas autoriza al Licenciado Héctor Melgar, estudiante finalista de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado de esta casa de estudios superiores, a pasar la presente encuesta a las personas que considere apropiadas en el entendido que la información recabada será reservada y de uso exclusivo para su trabajo de investigación de tesis, por lo que el nombre de las personas encuestadas no será revelado en ningún momento.

Por lo anterior se suplica a las autoridades y funcionarios civiles del país y público en general, brindarle el apoyo necesario para la ejecución del mismo.

ESTE FORMULARIO NO REQUIERE EL NOMBRE DEL ENTREVISTADO!

Marque con una "x" o detalle su respuesta según corresponda.

Es usted trabajador de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula? Si ___ No ___

En que año empezó a trabajar? _____

- 1- ¿Considera usted que la construcción del Centro Comercial Pradera Concepción fue un proyecto importante para el desarrollo comercial del municipio?
a. Si ___ b. No ___

- 2- ¿Cree usted que la construcción del Centro Comercial Pradera Concepción motivo la actividad de inversión del sector?
a. Si ___
b. No ___

- 3- Considera que hay desarrollo económico en el Municipio? Si ___ No ___
Porqué?

- 4- Cree que han aumentado los ingresos para la municipalidad desde 2005?
Si ___ No ___

- 5- Si su respuesta es afirmativa, favor de indicar en que área de la economía considera que se dio el incremento de la inversión:
a. Construcción de vivienda, condominios o apartamentos
b. Nuevos establecimientos comerciales
c. Nuevas instituciones educativas
d. Nuevos centros hospitalarios o de salud
e. Mejora de Infraestructura vial
f. Otro, especifique

- 6- Favor señale 3 proyectos de construcción o nuevas empresas surgidas luego de la construcción del Centro Comercial Pradera Concepción en 2005.

- 7- Considera que se ha mejorado la estructura urbana y la comunidad de Santa Catarina Pinula por la construcción del Centro Comercial Pradera Concepción.
Si ___ No ___.

ANEXO 5

PRINCIPALES NEGOCIOS APERTURADOS LUEGO DEL AÑO 2003	
#	NOMBRE
1	Centro Comercial San Sebastian
2	Panaderia San Martin
3	Supermercado Paiz
4	Gimnasio de Karate Shuman
5	Pista de patinaje roller
6	Centro Comercial Escala
7	Panaderia San Martin
8	Office Depot
9	Vivero escala
10	Restaurante Saul E. Mendez
11	Supermercado La Torre
12	Pricemart (Registrados en Municipalidad de Fraijanes)
13	Mundo E (Registrados en Municipalidad de Fraijanes)
14	Gimnasio Olympika
15	Gimnasio Sporta
16	Gimnasio Gold Gym
17	Colegio Bilingüe Goodman
18	Colegio Bilingüe La Pradera
19	Colegio Julio Berne
20	Colegio Evelyn Rogers
21	KLZ Europeo Aleman
22	Megapaca
23	Residencial Muxbal
24	Bancos
25	Sucursal Banco GyT Pradera Concepción
26	Sucursal Banco Agro Mercantil Pradera Concepción
27	Sucursal Citi Bank Pradera Concepción
28	Sucursal Banco Industrial Pradera Concepción
29	Sala de cines Imax
30	Edificio Cerveceria (Pradera Concepción)

FUENTE: Oficina Municipal de Planificación OMP, Municipalidad de Santa Catarina Pinula

ANEXO 6 TABULACION
ENCUESTA No. 2 A PROPIETARIOS DE NEGOCIOS

#	Sexo		Propietario		AÑO	I		II		III						IV		V				
	M	F	SI	NO		SI	NO	SI	NO	a	b	c	d	e	f	SI	NO	a	b	c	d	e
1		1		1	2006	1		1			1	1	1			1		1	1	1		
2	1			1	1997	1		1								1		1	1		1	
3		1		1	2000	1		1								1						
4		1		1	2000		1	1								1		1	1	1	1	
5		1		1	2009		1	1				1	1			1		1				
6		1		1	2003		1	1	1							1		1	1	1	1	
7		1		1	2009	1		1				1	1			1		1	1			
8	1			1	2008		1	1				1				1		1	1		1	
9	1			1	2003	1		1	1							1		1	1		1	
10	1			1	2008		1	1	1			1				1						
11		1		1	2005		1	1	1			1	1			1		1	1			
12	1			1	1989	1		1								1		1	1		1	
13	1			1	2007	1		1	1			1	1				1					
14	1			1	2001	1		1	1							1		1	1		1	
15	1			1	2003	1		1	1							1		1	1		1	
16	1			1	2000	1		1	1							1		1	1		1	
17	1			1	2006	1		1	1			1	1			1		1	1	1	1	
18		1	1		2000	1		1	1							1		1	1		1	
19		1		1	2007	1		1	1	1		1	1	1		1		1	1		1	
20		1		1	2006	1		1	1	1		1	1	1		1		1	1		1	
21	1		1		2000	1		1	1							1		1	1		1	
22	1			1	2000		1	1									1					
23		1		1	2009	1		1	1	1		1	1	1		1		1			1	
24		1		1	2007	1		1	1			1	1			1		1			1	
25	1			1	2000	1		1	1							1					1	
26	1		1		2004		1	1	1							1		1	1		1	
27		1	1		2009	1		1	1			1	1			1		1	1			
28		1	1		2009	1		1	1			1	1	1		1		1	1			
29		1		1	2004	1		1	1							1		1	1		1	
30		1		1	2004		1	1	1							1		1			1	
31		1		1	2001		1	1	1							1		1	1		1	
32		1		1	2001		1	1	1							1		1	1		1	
33	1			1	2002		1	1	1							1		1	1	1		
34	1			1	2005	1		1	1			1	1	1		1		1	1		1	
35	1			1	2005		1	1	1			1	1			1		1	1	1		
36		1		1	2006	1		1	1			1	1			1		1	1	1		
37		1	1		2007	1		1	1	1		1	1	1		1		1	1	1		
38		1		1	1999	1		1	1							1		1	1		1	
39	1			1	2009	1		1	1	1		1	1	1		1		1	1		1	
40	1			1	2007	1		1	1	1		1	1	1		1		1	1		1	
41	1			1	2008	1		1	1	1		1	1	1		1		1	1	1	1	
42	1			1	2006	1		1	1	1		1	1	1		1		1	1	1	1	
43	1			1	2009	1		1	1	1		1	1	1		1		1	1			
44	1			1	2008	1		1	1	1		1	1			1		1	1		1	
45		1		1	2006		1	1	1			1	1			1		1	1		1	
46		1		1	2009		1	1	1			1	1	1		1		1	1			
47		1		1	2004	1		1	1							1		1	1	1		
48		1		1	2005	1		1	1	1		1	1	1		1		1	1	1	1	
49		1		1	2008	1		1	1	1	1		1	1		1		1	1	1	1	
50		1		1	2006	1		1	1	1	1		1	1		1		1	1	1	1	
51		1		1	2006	1		1	1	1	1		1	1		1		1	1	1	1	
52	1			1	1997	1		1	1							1		1	1		1	

e) Otro

VI. Cambios mercadológicos del sector que le favorecieron a su negocio

a) Aumento de clientes

b) Aumento de ingresos

c) Aumento de negocios

d) Mayor competencia

e) Mayor oferta de productos

f) Hay más trabajo

ANEXO 7
ENCUESTA No. 1 **TABULACION**
A PROPIETARIOS DE VIVIENDAS

#	Sexo		EDAD	I		II AÑO	III				IV										V SI			
	M	F		SI	NO		A	B	C	D	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j				
1		1	36		1	2005			1			1		1										1
2	1		60	1		2004					1	1		1										1
3		1	20	1		2003					1			1	1									1
4	1		28		1	2007					1			1										1
5		1	33	1		2003					1			1	1									
6		1	35	1		2005			1					1	1									
7		1	42	1		2002			1								1							1
8		1	27		1	2004			1			1												1
9		1	33	1		2004					1			1	1									
10		1	35	1		2003			1			1						1						1
11	1		29		1	2004											1		1					1
12		1	25	1		2004													1					1
13		1	28		1	1999	1									1								1
14		1	30	1		2002			1					1										1
15		1	56	1		2005			1			1			1									1
16		1	76	1		2009			1								1							1
17		1	35	1		2004			1			1												
18		1	66	1		2006			1			1			1									1
19		1	30	1		1998					1			1								1		1
20	1		38	1		2006			1			1			1			1						1
21		1	22	1		1996					1									1			1	1
22		1	30	1		1979						1		1	1							1		1
23	1		36	1		1994			1									1						1
24		1	38	1		2004					1													1
25		1	58	1		2001					1											1		1
26		1	30	1		1999					1											1		1
27	1		24	1		2007			1								1							1
28		1	20	1		2002			1						1									1
29		1	22	1		2004			1			1												1
30	1		26	1		1993			1			1			1									1
31		1	36	1		2005					1			1										1
32	1		60	1		2004					1		1		1									1
33		1	20	1		2003					1			1	1									1
34	1		28	1		2007					1			1										1
35		1	33	1		2003					1			1	1									
36		1	35	1		2005			1					1	1									
37		1	42	1		2002			1								1							1
38		1	27	1		2004			1			1												1
39		1	33	1		2004					1			1	1									
40		1	35	1		2003			1			1					1							1
41	1		29	1		2004					1							1		1				1
42		1	25	1		2004						1								1				1
43		1	28	1		1999	1							1										1
44		1	30	1		2002			1				1											1
45		1	56	1		2005			1			1			1									1
46		1	76	1		2009			1								1							1
47		1	35	1		2004			1			1												
48		1	66	1		2006			1			1			1									1
49		1	30	1		1998					1			1								1		1

- A) Menos de \$50k
 B) De \$50 a \$100k
 C) De \$150 a \$200k
 D) mas de \$300k
- IV. ¿Qué lo motivó a efectuar su inversión?
 a) Seguridad en la zona
 b) Incremento de plusvalía
 c) Facilidad acceso a colegios
 d) Cercanía a CC
 e) Mejora de imagen Social
 f) Familia y amigos
 g) Clima
 h) Trabajo
 i) Facilidad de terreno
 j) Lejanía de la ciudad
- V. ¿La construcción del CCPC motivo la inversión inmobiliaria?
 VI. Si su respuesta fue afirmativa, mencione el sector:
 a) Construcción de viviendas, cond, apart.
 b) CC, Colegios, Institutos
 c) Cultivos agrícolas P ó T.
 d) Juegos recreativos y Dep.
 e) Infraestructura vial
 f) otros
- VII. ¿SCP ha sufrido cambios en su infraestructura urbana?
 a) Vías
 b) Escuelas
 c) Parques
 d) más CC
 e) más construcciones

ANEXO 8 TABULACION
ENCUESTA No. 4 A PUBLICO EN GENERAL DE SCP

#	Nació SCP		SEXO		EDAD	I	II				III		IV				
	SI	NO	M	F			SI	NO	a	b	c	d	SI	NO	a	b	c
1	1		1		33	33	1		1				1		1	1	
2		1		1	44	5	1		1				1		1	1	1
3		1	1		21	5	1		1	1			1		1	1	1
4		1		1	32	2	1		1				1		1	1	1
5		1	1		27	27	1		1				1		1	1	
6		1	1		26	5	1		1				1				1
7		1	1		26	1	1		1				1		1		
8		1	1		25	25	1			1			1		1	1	1
9		1	1		31	31	1				1		1		1	1	1
10	1		1		22	22	1				1		1		1		1
11		1	1		18	11	1				1		1		1		
12		1	1		30	15	1				1		1		1	1	
13	1		1		24	24	1				1		1			1	
14	1		1		69	69	1				1		1		1	1	
15	1		1		54	54	1			1	1		1		1	1	1
16	1		1		58	26	1				1		1		1	1	1
17	1		1		60	60	1			1			1		1	1	

18	1		1		35	35	1			1		1		1		1		1		1
19		1		1	21	6	1		1					1		1		1		1
20		1		1	41	8	1					1		1		1		1		1
21		1		1	28	2	1					1		1		1		1		1
22	1		1		38	38	1					1		1		1		1		1
23	1		1		42	42	1					1		1		1		1		1
24		1		1	45	3	1					1		1		1		1		1
25		1		1	42	7	1					1		1		1		1		1
26		1		1	36	2	1					1		1		1		1		1
27	1			1	31	4		1				1		1		1		1		1
28		1		1	31	7	1					1		1		1		1		1
29		1		1	18	18	1					1		1		1		1		1
30		1		1	35	8	1					1		1		1		1		1
31		1		1	27	2	1					1		1		1		1		1
32		1		1	42	5	1					1		1		1		1		1
33	1		1		25	8	1					1		1		1		1		1
34		1		1	28	18	1					1		1		1		1		1
35		1		1	58	35	1					1		1		1		1		1
36		1		1	35	1	1					1		1		1		1		1
37		1		1	46	1	1					1		1		1		1		1
38		1		1	46	12	1							1		1		1		1
39		1		1	51	40	1					1		1		1		1		1
40		1		1	42	1	1					1		1		1		1		1
41		1		1	26	26	1					1		1		1		1		1
42		1		1	48	39	1					1		1		1		1		1
43		1		1	29	1	1					1		1		1		1		1
44		1		1	35	5	1					1		1		1		1		1
45		1		1	38	20	1					1		1		1		1		1
46		1		1	62	40	1					1		1		1		1		1
47		1		1	27	7	1					1		1		1		1		1
48		1		1	22	13	1					1		1		1		1		1
49	1			1	32	32						1		1		1		1		1
50	1			1	45	45						1		1		1		1		1
51	1			1	36	36	1							1		1		1		1
52	1			1	27	27	1					1		1		1		1		1
53	1			1	55	55	1					1		1		1		1		1
54		1		1	49	25	1					1		1		1		1		1
55		1		1	53	17	1					1		1		1		1		1
56		1		1	50	5	1					1		1		1		1		1
57		1		1	29	15	1					1		1		1		1		1
58	1			1	46	46	1					1		1		1		1		1
59		1		1	50	18	1					1		1		1		1		1
60	1			1	22	22	1					1		1		1		1		1
61		1		1	39	50	1					1		1		1		1		1
62	1			1	57	57	1					1		1		1		1		1
63	1			1	32	32	1					1		1		1		1		1
64		1		1	42	16	1					1		1		1		1		1
65		1		1	29	10	1					1		1		1		1		1
66		1		1	22	18	1					1		1		1		1		1
67	1			1	20	10	1					1		1		1		1		1
68	1			1	19	19	1					1		1		1		1		1
69		1		1	38	5	1					1		1		1		1		1
70	1			1	29	29	1					1		1		1		1		1
71	1			1	20	10	1					1		1		1		1		1
72		1		1	50	-	1					1		1		1		1		1
73		1		1	45	-	1					1		1		1		1		1
74		1		1	23	23	1					1		1		1		1		1
75		1		1	25	1	1					1		1		1		1		1
76		1		1	47	40	1					1		1		1		1		1
77		1		1	67	44	1					1		1		1		1		1
78		1		1	40	25	1					1		1		1		1		1
79	1			1	18	18	1					1		1		1		1		1
80		1		1	33	11	1					1		1		1		1		1
81		1		1	20	9	1					1		1		1		1		1
82		1		1	35	28	1					1		1		1		1		1
83	1			1	40	40	1					1		1		1		1		1

84		1		1	55	28	1		1		1		1		1
85		1		1	26	7	1		1		1		1		1
86		1	1		24	2	1		1		1		1	1	1
87		1		1	59	31	1		1		1		1		1
88		1		1	62	38		1			1		1		1
89	1		1		62	4	1		1		1		1		1
90		1		1	67	40	1				1		1	1	1
91		1		1	41	20	1				1		1		1
92		1		1	70	59	1		1		1		1		1
93		1		1	44	20		1					1		1
94		1		1	53	53	1						1		1
95	1		1		23	23		1					1		1
96		1		1	20	1	1				1		1		1
97		1	1		25	4	1		1		1		1	1	1
98		1		1	30	7	1				1		1		1
99		1		1	31	2	1					1	1		1
100		1		1	45	22	1				1		1		1
101	1		1		33	33	1		1				1	1	1
102		1		1	44	5	1		1				1	1	1
103		1	1		21	5	1		1	1			1	1	1
104		1		1	32	2	1		1				1	1	1
105		1	1		27	27	1		1	1			1	1	1
106		1	1		26	5	1		1	1			1		1
107		1	1		26	1	1		1	1			1		1
108		1	1		25	25	1			1			1	1	1
109		1	1		31	31	1				1		1	1	1
110	1		1		22	22	1				1		1		1
111		1	1		18	11	1				1		1		1
112		1	1		30	15	1				1		1	1	1
113	1		1		24	24	1				1		1		1
114	1		1		69	69	1				1		1		1
115	1		1		54	54	1		1		1		1	1	1
116	1		1		58	26	1				1		1	1	1
117	1		1		60	60	1			1			1	1	1
118	1		1		35	35	1					1	1	1	1
119		1		1	21	6	1		1				1	1	1
120		1	1		41	8	1				1		1	1	1
121		1		1	28	2	1				1		1	1	1
122	1		1		38	38	1				1		1		1
123	1		1		42	42	1				1		1	1	1
124		1	1		45	3	1				1		1	1	1
125		1		1	42	7	1				1		1	1	1
126		1	1		36	2	1				1		1		1
127	1			1	31	4		1					1		1
128		1		1	31	7	1				1		1	1	1
129		1	1		18	18	1				1		1	1	1
130		1	1		35	8	1				1		1	1	1
131		1	1		27	2	1			1			1		1
132		1		1	42	5	1				1		1	1	1
133	1		1		25	8	1		1				1	1	1
134		1	1		28	18	1			1			1	1	1
135		1		1	58	35	1				1		1	1	1
136		1		1	35	1	1		1				1	1	1
137		1	1		46	1	1				1		1	1	1
138		1	1		46	12	1					1	1	1	1
139		1		1	51	40	1				1		1	1	1
140		1		1	42	1	1				1		1	1	1
141		1		1	26	26	1				1		1	1	1
142		1	1		48	39	1			1			1		1
143		1	1		29	1	1				1		1		1
144		1		1	35	5	1				1		1	1	1
145		1	1		38	20	1			1			1	1	1
146		1	1		62	40	1			1			1	1	1
147		1	1		27	7	1			1			1	1	1
148		1		1	22	13	1				1		1	1	1
149	1			1	32	32		1					1	1	1

282		1		1		35	28	1		1	1			1		1	1
283	1				1	40	40	1					1			1	1
284		1			1	55	28	1					1			1	1
285		1			1	26	7	1					1			1	1
286		1		1		24	2	1					1			1	1
287		1			1	59	31	1					1			1	1
288		1			1	62	38		1							1	1
289	1			1		62	4	1			1					1	1
290		1			1	67	40	1								1	1
291		1			1	41	20	1					1				
292		1			1	70	59	1			1						1
293		1			1	44	20			1				1			
294		1			1	53	53	1						1			1
295	1			1		23	23		1					1			
296		1			1	20	1	1					1				1
297		1		1		25	4	1		1			1			1	1
298		1			1	30	7	1			1		1			1	1
299		1			1	31	2	1					1		1		1
300		1			1	45	22	1					1				
301	1			1		33	33	1		1				1		1	1
302		1			1	44	5	1		1				1		1	1
303		1		1		21	5	1		1	1			1		1	1
304		1			1	32	2	1		1	1			1		1	1
305		1		1		27	27	1		1				1		1	1
306		1		1		26	5	1		1				1			1
307		1		1		26	1	1		1				1			1
308		1		1		25	25	1			1			1		1	1
309		1		1		31	31	1					1			1	1
310	1			1		22	22	1					1				1
311		1		1		18	11	1					1			1	
312		1		1		30	15	1					1			1	
313	1			1		24	24	1					1			1	
314	1			1		69	69	1					1			1	
315	1			1		54	54	1			1		1			1	1
316	1			1		58	26	1					1			1	1
317	1			1		60	60	1			1			1			1
318	1			1		35	35	1					1			1	1
319		1			1	21	6	1		1				1		1	1
320		1		1		41	8	1					1			1	1
321		1			1	28	2	1					1			1	1
322	1			1		38	38	1					1			1	1
323	1			1		42	42	1					1			1	1
324		1		1		45	3	1					1			1	1
325		1			1	42	7	1					1			1	1
326		1		1		36	2	1					1			1	1
327	1				1	31	4		1					1			1
328		1			1	31	7	1					1				1
329		1		1		18	18	1					1			1	1
330		1		1		35	8	1					1				1
331		1		1		27	2	1			1			1		1	1
332		1			1	42	5	1					1			1	1
333	1			1		25	8	1		1				1		1	1
334		1		1		28	18	1			1			1		1	1
335		1			1	58	35	1					1			1	1
336		1			1	35	1	1		1				1		1	1
337		1		1		46	1	1					1			1	1
338		1		1		46	12	1						1			1
339		1			1	51	40	1						1			1
340		1			1	42	1	1					1			1	1
341		1			1	26	26	1					1			1	1
342		1		1		48	39	1			1			1			1
343		1		1		29	1	1						1			1
344		1			1	35	5	1					1			1	1
345		1		1		38	20	1			1			1		1	1
346		1		1		62	40	1		1				1		1	1
347		1		1		27	7	1						1		1	1

