

# INFORME DE GESTIÓN 2024

FLORIDA PARQUE COMERCIAL



Operado por:

**FGS**  
COMERCIAL S.A.  
ADMINISTRACIÓN PROFESIONAL

  
FLORIDA  
PARQUE COMERCIAL  
*¡Bacantísimo!*



## **CONVOCATORIA**

### **ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA**

En calidad de firma Administradora de **Florida Parque Comercial Propiedad Horizontal**, me permito convocar a los señores copropietarios a la Asamblea General Ordinaria, la cual se realizará en las instalaciones del Parque Comercial, en el local de Cinemas Procinal (Nivel 3 – No 02273) ubicado en la calle 71 No. 65 – 110, **el día viernes 28 de marzo de 2025 a las 8:30 a.m.**

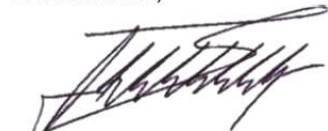
El Balance, Informe y demás documentos que ordena la ley y el Reglamento de Propiedad Horizontal se encuentran a disposición de los señores Copropietarios en las oficinas de la Administración.

Los Copropietarios que no puedan asistir, podrán hacerse representar mediante poder escrito dirigido a la Administración de Florida Parque Comercial Propiedad Horizontal **y los que sean personas jurídicas, deben acompañarlo con el Certificado de Existencia y Representación Legal.**

La presente convocatoria se hace en cumplimiento a lo establecido en el artículo 87 y demás concordantes del reglamento de Florida Parque Comercial Propiedad Horizontal.

Igualmente, y según el Reglamento de Propiedad Horizontal artículo 94, si convocada la Asamblea ésta no sesiona por falta de quórum, la Asamblea podrá deliberar y decidir válidamente pasada una hora de la citación con un número plural de Copropietarios cualquiera que sea la cantidad del porcentaje de participación representados en la Asamblea.

Cordialmente,



**Juan Carlos Saldarriaga P.**  
Gerente General.  
PGS Comercial S.A.

Medellín, 12 de marzo de 2025

## ORDEN DEL DÍA

- 1.** Verificación del Quórum.
- 2.** Elección de Presidente y Secretario de la Asamblea.
- 3.** Lectura de la Convocatoria y Aprobación del Orden del Día.
- 4.** Designación de la Comisión encargada de revisar y aprobar el acta y escrutinios.
- 5.** Informe del Consejo de Administración y de la Administración.
- 6.** Informe del Revisor Fiscal.
- 7.** Consideración y aprobación de los Estados Financieros a diciembre 31 de 2024.
- 8.** Presentación y aprobación del Presupuesto de Ingresos y Gastos para el año 2025.
- 9.** Elección del Revisor Fiscal principal y suplente. Aprobación de honorarios.
- 10.** Elección del Consejo de Administración para el período 2025 – 2026.
- 11.** Propositiones y varios.

Medellín. 28 de marzo de 2025.

**PODER**

Yo .....  
Ciudadano(a) Colombiano(a) mayor de edad vecino de .....  
....., Identificado(a) con la cedula de ciudadanía N° .....  
....., expedida en ....., en calidad de  
propietario o representante legal del local(es) designado(s) con la nomenclatura  
..... perteneciente a Florida Parque Comercial Propiedad  
Horizontal.

Por este Instrumento confiero poder especial con facultades amplias a:  
.....  
Ciudadano(a) Colombiano(a), mayor de edad vecino de .....,  
identificado con cédula de ciudadanía N° ....., expedida en  
....., Para que me represente en la Asamblea General Ordinaria de  
Copropietarios de Florida Parque Comercial Propiedad Horizontal, la cual se efectuará el **día  
viernes 28 de marzo a las 8:30 a.m., en el local de Cinemas Procinal (Nivel 3 - N° 02273),  
ubicado en la Calle 71 No. 65 - 110.**

De igual manera me representará en las reuniones de las Asambleas que se convoquen por  
extensión, receso u otra causa derivada de dicha Asamblea Ordinaria.  
El apoderado podrá ejercer sin restricción, surgidas de este mandato los derechos y deberes  
que como Propietario de un(os) Local(es) en Florida Parque Comercial Propiedad Horizontal,  
me correspondan.

Dado en ..... a los  
.....

FIRMA: .....

Acepto:

FIRMA: .....

Adjuntar Certificado de Existencia y Representación Legal si el propietario es persona  
jurídica. Si su local figura a nombre de alguna entidad financiera (Leasing, etc.) recuerde  
solicitarle a ésta el poder.



## **ANEXO INFORMATIVO**

### **ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA DE COPROPIETARIOS FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H.**

**OBLIGACIONES DEL PROPIETARIO.** Mantener informada a la Administración sobre su dirección y sobre cualquier modificación en el uso, goce y disposición de su unidad de dominio privado, indicando según el caso el nombre del sucesor en el dominio o del ocupante o tenedor a cualquier título.

**REPRESENTANTE COMÚN Y ÚNICO.** Cuando por cualquier causa legal o convencional un bien de dominio privado pertenezca a varias personas, éstas deberán designar un representante común y único que ejerza los derechos correspondientes a la calidad de copropietario en la reunión. A falta de acuerdo, el Juez designará el representante de tales propietarios, a petición de cualquier interesado.

**RESTRICCIÓN.** Salvo los casos de representación legal, los miembros del Consejo de Administración, el Administrador y en general los empleados de la propiedad horizontal, no podrán representar en las reuniones de asambleas, derechos distintos de los propios mientras estén en ejercicio de sus cargos ni sustituir los poderes que se les confieren.

**NÚMERO DE VOTOS.** El número de votos de cada propietario en la Asamblea de Propietarios equivaldrá al porcentaje del coeficiente de copropiedad del respectivo bien de dominio privado, y aparece indicado en el artículo 28o. del presente reglamento.

**QUORUM DELIBERATORIO.** La Asamblea de Propietarios deliberará con un número plural de personas que represente más de la mitad de los coeficientes de copropiedad.

**REUNIONES DE SEGUNDA CONVOCATORIA.** Si llegare el día señalado en la convocatoria y después de transcurrir una (1) hora exacta contada a partir de aquella para la cual fue citada, no hubiere el quórum deliberatorio, se procederá por quien debería presidirla y en su defecto por el que conforme a los estatutos tiene derecho, a convocar a una nueva reunión, la cual podrá llevarse a cabo en cualquier hora posterior del mismo día o de cualquier día posterior sin exceder de los siguientes diez (10) días.

Para esta Asamblea de segunda convocatoria, no se requiere aviso o comunicación distintos del anuncio que, sobre la determinación del lugar, día y hora para efectuarla, hará en forma pública quien haga la convocatoria. En esta segunda Asamblea se deliberará y decidirá con cualquier número plural de propietarios que asistan.

Para la aplicación de este procedimiento es requisito indispensable que, en el primer aviso de convocatoria, se haga prevención a los citados sobre el particular, para lo cual en tal aviso de convocatoria se informará el texto de este artículo.

**QUORUM DECISORIO Y MAYORÍAS.** Salvo lo dispuesto por la Ley y el presente reglamento para casos especiales, las decisiones de la Asamblea de Propietarios, se adoptarán por los votos

de un número plural de personas que represente, por lo menos, la mitad más uno de los coeficientes de copropiedad, debidamente representados en la reunión, siempre que haya quórum.

**EXCEPCIONES AL QUÓRUM DECISORIO NORMAL.** Como excepción a la norma general, las siguientes decisiones requerirán mayoría calificada del setenta por ciento (70%) de los coeficientes de copropiedad que integra el centro comercial:

1. Cambios que afecten la destinación de los bienes comunes o impliquen una sensible disminución en uso y goce.
2. Imposición de expensas extraordinarias cuya cuantía total, durante la vigencia presupuestal, supere cuatro (4) veces el valor de las expensas necesarias mensuales.
3. Aprobación de expensas comunes diferentes de las necesarias.
4. Asignación de un bien común al uso y goce exclusivo de un determinado bien privado, cuando así lo haya solicitado un propietario.
5. Reforma a los estatutos y reglamento.
6. Desafectación de un bien común no esencial.
7. Reconstrucción del centro comercial en proporción que represente por lo menos el setenta y cinco por ciento (75%).
8. Cambio de destinación genérica de los bienes de dominio particular, siempre y cuando se ajuste a la normatividad urbanística vigente.
9. Adquisición de inmuebles para el centro comercial.
10. Disolución y Liquidación de la Persona Jurídica.

De conformidad con el artículo 9º de la Ley 675 de 2.001, la extinción de la propiedad horizontal requerirá de la decisión unánime de los titulares del derecho de dominio sobre los bienes privados, siempre y cuando medie la aceptación por escrito de los acreedores con garantía real sobre los mismos o sobre el centro comercial.

Las decisiones previstas en este artículo no podrán tomarse en reuniones no presenciales, ni en reuniones de segunda convocatoria, salvo que en este último caso se obtenga la mayoría exigida.

**Las decisiones que se adopten en contravención a lo establecido en el artículo 95o. y en el presente artículo serán absolutamente nulas.**

**OBLIGATORIEDAD.** Las decisiones de la Asamblea tomadas de acuerdo con el presente reglamento son obligatorias para todos los propietarios hayan concurrido o no a la respectiva reunión. El Administrador las hará conocer de todos los propietarios por medio de cartas y avisos fijados en sitios visibles del centro comercial.

**COCIENTE ELECTORAL.** Siempre que se trate de elegir a dos (2) o más personas para integrar una misma junta, comisión o cuerpo colegiado, salvo que la designación se haga por unanimidad, se aplicará el sistema de cociente electoral. En caso de empate en los residuos, decidirá la suerte.

## CUENTAS POR COBRAR A DICIEMBRE 31 DE 2024

### FLORIDA PARQUE COMERCIAL PROPIEDAD HORIZONTAL

| LOCAL             | CLIENTE                          | MARCA            | TOTAL                | OBSERVACIONES                 |
|-------------------|----------------------------------|------------------|----------------------|-------------------------------|
| 1375-1377-1385    | SPORTLINE S.A.                   | Universal Street | \$ 8.429.383         | Canceló en enero              |
| 1113              | DYVAL S.A.                       | Deli             | \$ 6.859.408         | Abonó en enero                |
| 1295              | TOUR VACATION HOTELES AZUL S.A.S | On Vacation      | \$ 8.993.817         | Abonó en enero                |
| 1139-1141         | PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S. | Wom              | \$ 4.341.679         | Cartera Ley de reorganización |
| 1197              | KARIBIK S.A.S.                   | Karibik          | \$ 4.320.104         | Canceló en enero              |
| 99379             | MARTÍNEZ HERNÁNDEZ JEFREY        | El mundo de Naty | \$ 4.109.852         | Abonó en febrero              |
| 99313-99315-99317 | INVERSIONES JROYAL S.A.S.        | Casino Florida   | \$ 3,656.513         | Canceló en enero              |
| 99109             | INVERSIONES THIRTY FOUR S.A.S.   | 34 Thirty Four   | \$ 2.392.436         | Canceló en febrero            |
| 1289              | YUBER ESTEBAN VÁSQUEZ BLANDÓN    | Origen Tattoo    | \$ 2.351.715         | Canceló en enero              |
| 2175              | MARTA OLIVA MEJÍA GÓMEZ          | Ay Que Rico      | \$ 1.556.773         | Canceló en enero              |
| 2345              | MARÍA PAULA ACEVEDO LÓPEZ        | Mimos            | \$ 1.552.088         | Canceló en enero              |
| 1215              | COMERCIAL GLOBAL FUCSIA S.A.S    | Fucsia Fucsia    | \$ 1.365.416         | Canceló en enero              |
| 99321-1           | SANDRA VIEIRA SOTO               | Desocupado       | \$ 1.155.229         | Canceló en febrero            |
| 99321-2           | JIMÉNEZ RICO MAURICIO            | Desocupado       | \$ 1.155.229         | Pendiente de Pago             |
| 1387-3            | MONLO S.A.S.                     | Desocupado       | \$ 1.095.835         | Canceló en febrero            |
| 1387-2            | INVERSIONES CONCARA S.A.S.       | Desocupado       | \$ 547.452           | Pendiente de Pago             |
| 1387-3            | RAMÍREZ POSADA CARLOS ESTEBAN    | Desocupado       | \$ 547.452           | Pendiente de Pago             |
| <b>TOTAL</b>      |                                  |                  | <b>\$ 52.191.747</b> |                               |



## ÓRGANOS DE DIRECCIÓN CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

| PRINCIPALES                    |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| Nombre                         | Empresa nombrada         |
| Edgar Maya Gutiérrez           | Frisby S.A.              |
| Carlos Alberto Ramírez Arango  | Santa Juana Inmobiliaria |
| Margarita María Arango Cadavid | Crepes& Waffles          |
| Carlos Jaramillo Correa        | Euro Supermercado        |
| Carlos Enrique Prats Muñoz     | Alkomprar                |
| Juan Carlos Mayungo Henao      | Colombiana de Cines      |
| Jorge Gómez Botero             | Rapidogs                 |

| SUPLENTE                      |                       |
|-------------------------------|-----------------------|
| Nombre                        | Empresa nombrada      |
| Julio César Valencia Valencia | Local 2221            |
| César Augusto López Franco    | Fruta Fresca          |
| León Darío Ramírez Rojas      | Thotora S.A.S.        |
| Iván Darío Uribe Moreno       | Local 1197            |
| Rafael Aranzazu Hernández     | Gym Top               |
| César Augusto Candamil Gómez  | Franquicias de Marca  |
| Alejandro Pulido Jurado       | Confecciones Aventura |

## EMPRESA ADMINISTRADORA

| ADMINISTRACIÓN PGS COMERCIAL       |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| Juan Carlos Saldarriaga Piedrahita | Gerente General                     |
| Nicolás Trujillo López             | Gerente Florida Parque Comercial    |
| Jorge Gutiérrez Ochoa              | Gerente Administrativo y Financiero |
| Ángela María Uribe Giraldo         | Gerente de Gestión de CC.           |
| Juan Crisóstomo Posada Saldarriaga | Gerente de Operaciones              |
| Gloria María Betancur Gutiérrez    | Directora Jurídica                  |
| María Del Carmen Correa Arango     | Directora Comercial y Mercadeo      |
| Patricia Jaramillo Rua             | Comunicaciones y Marketing          |
| Irma González de Muñoz             | Asesora                             |



# Gestión Administrativa

## INTRODUCCIÓN

Hace 14 años, comenzamos a soñar en grande. No solo imaginábamos un espacio comercial, sino un lugar donde las personas se encontraran, donde las marcas crecieran y donde cada día se escribiera una nueva historia. En el año 2013 Florida se vuelve una realidad, abrimos nuestras puertas con un propósito claro: generar experiencias bacanísimas. Y desde el primer día, nos destacamos como un espacio vibrante, lleno de dinamismo y nuevas oportunidades para las marcas y la comunidad.

El 2024 comenzó con una reflexión profunda sobre quiénes somos y hacia dónde queríamos ir.

Para responderla, desarrollamos uno de los procesos más importantes del año: **la actualización de nuestro direccionamiento estratégico**. Una hoja de ruta clara que nos permitiría afrontar las necesidades de nuestros públicos de interés, y asumir con determinación la llegada de la Segunda Etapa.

Para ello, utilizamos una metodología participativa, escuchando a quienes son el corazón de Florida: **nuestros clientes, comerciantes, el consejo de administración, los propietarios y el equipo administrativo**. A través de una matriz, identificamos sus sueños, establecimos prioridades, evaluamos su viabilidad y definimos acciones concretas para hacerlos realidad.

A partir de este proceso, identificamos nuestras principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, y nos propusimos afrontar los desafíos y aprovechar las oportunidades del entorno.

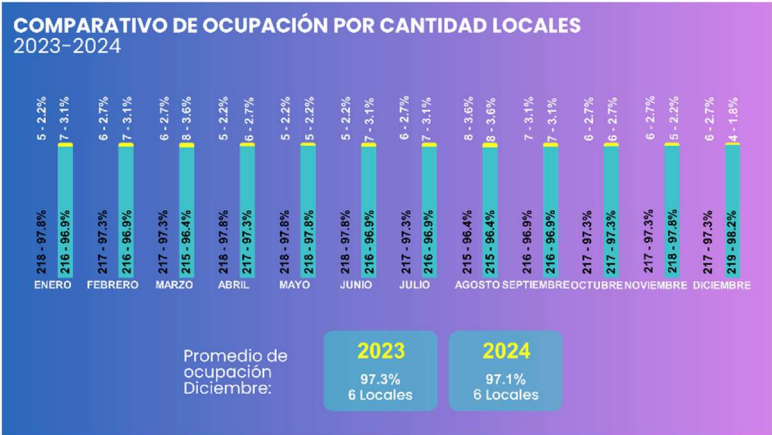
## PLAN MAESTRO

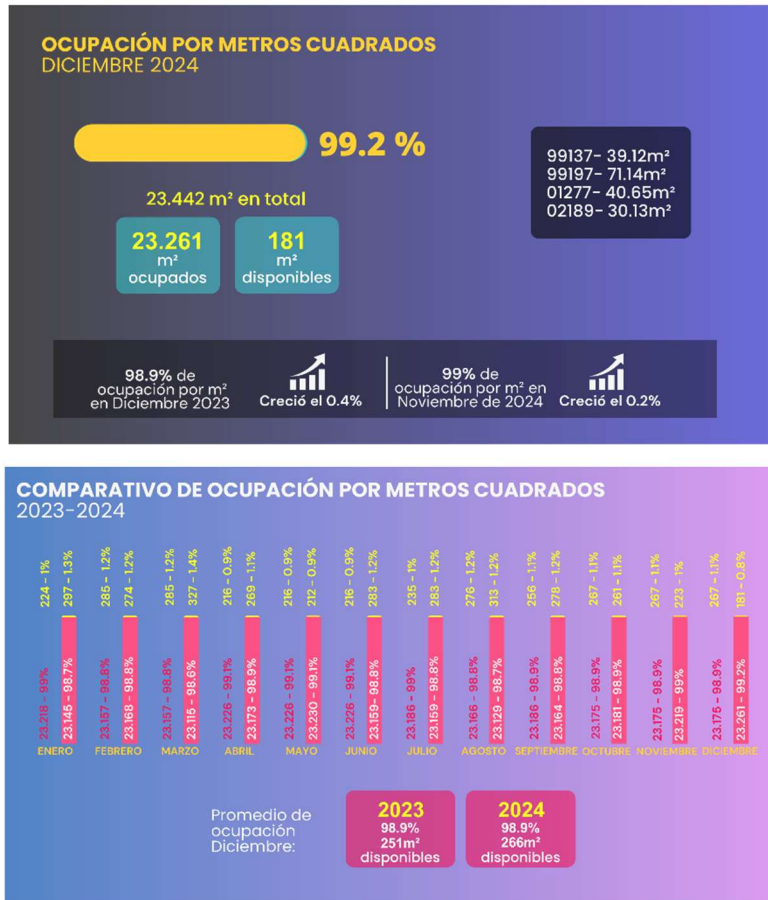
Dando continuidad al proyecto que busca renovar y mejorar las instalaciones del Parque Comercial, en el 2024 se inició con el desarrollo de la segunda fase del Plan Maestro, que consistió en la renovación de los baños de etapa 1, con un presupuesto inicial de **1.600 millones de pesos** aprobado por la Asamblea para la remodelación de estos espacios. Finalmente, el

proyecto se ejecutó asegurando un diseño coherente con la Segunda Etapa y garantizando espacios funcionales y estéticamente integrados entre ambas etapas.

OCUPACIÓN COMERCIAL

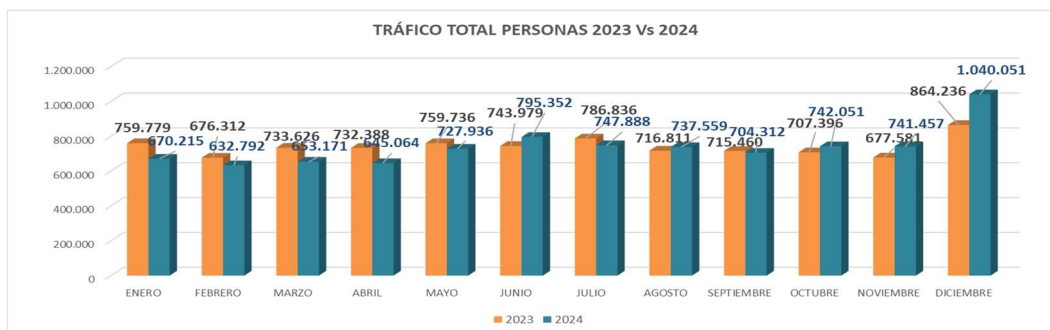
Cerramos el año con una ocupación del 98,2% por número de locales y del 99,2% por mts2. Adicionalmente se tuvo la apertura de 10 marcas.





## TRÁFICO PARQUE COMERCIAL

Este año, alcanzamos cifras que nos confirman que vamos por el camino correcto. Nuestro tráfico creció, la ocupación se consolidó y los ingresos superaron las expectativas. **8.837.848 personas** ingresaron a Florida en el 2024. Así mismo, destacamos el crecimiento del **20%** en el mes de diciembre, pasando de 864.236 personas en 2023 a **1.040.051 personas en 2024**, debido a la apertura de la segunda etapa.

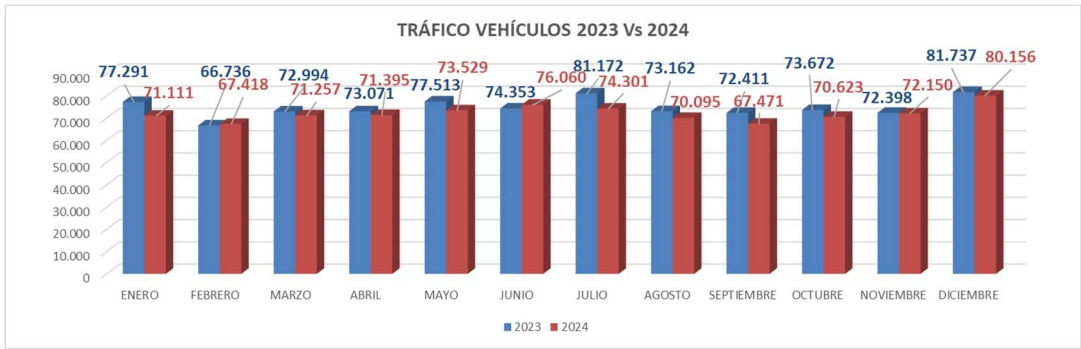




| MES        | 2023      | 2024      | CRECIMIENTO | PROMEDIO DÍA |
|------------|-----------|-----------|-------------|--------------|
| ENERO      | 759.779   | 670.215   | -12%        | 22.340       |
| FEBRERO    | 676.312   | 632.792   | -6%         | 21.093       |
| MARZO      | 733.626   | 653.171   | -11%        | 21.772       |
| ABRIL      | 732.388   | 645.064   | -12%        | 21.502       |
| MAYO       | 759.736   | 727.936   | -4%         | 24.265       |
| JUNIO      | 743.979   | 795.352   | 7%          | 26.512       |
| JULIO      | 786.836   | 747.888   | -5%         | 24.930       |
| AGOSTO     | 716.811   | 737.559   | 3%          | 24.585       |
| SEPTIEMBRE | 715.460   | 704.312   | -2%         | 23.477       |
| OCTUBRE    | 707.396   | 742.051   | 5%          | 24.735       |
| NOVIEMBRE  | 677.581   | 741.457   | 9%          | 24.715       |
| DICIEMBRE  | 864.236   | 1.040.051 | 20%         | 34.668       |
| TOTAL      | 8.874.139 | 8.837.848 | 0%          |              |

INGRESOS DE CARROS

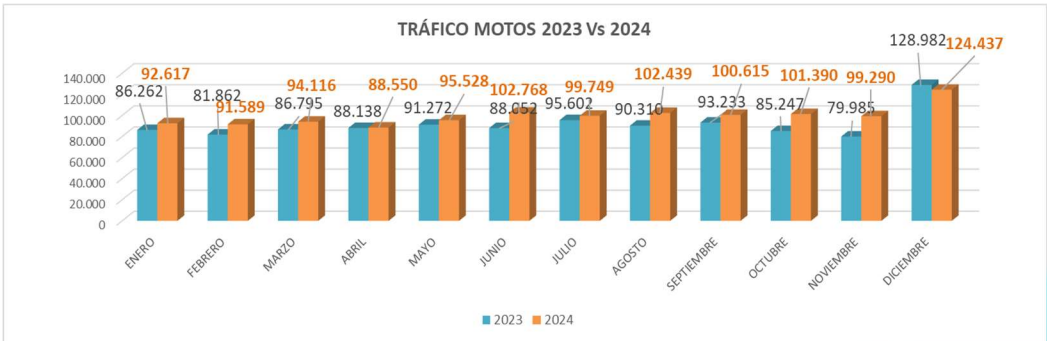
El ingreso de carros en el 2024 se mostró de la siguiente manera: Más de 896.510 vehículos ingresaron en el 2024, 4% menos de los vehículos que ingresaron en el 2023.



| MES        | 2023    | 2024    | CRECIMIENTO | PROM DÍA 2024 |
|------------|---------|---------|-------------|---------------|
| ENERO      | 77.291  | 71.111  | -8%         | 2.370         |
| FEBRERO    | 66.736  | 67.418  | 1%          | 2.247         |
| MARZO      | 72.994  | 71.257  | -2%         | 2.375         |
| ABRIL      | 73.071  | 71.395  | -2%         | 2.380         |
| MAYO       | 77.513  | 73.529  | -5%         | 2.451         |
| JUNIO      | 74.353  | 76.060  | 2%          | 2.535         |
| JULIO      | 81.172  | 74.301  | -8%         | 2.477         |
| AGOSTO     | 73.162  | 70.095  | -4%         | 2.337         |
| SEPTIEMBRE | 72.411  | 67.471  | -7%         | 2.249         |
| OCTUBRE    | 73.672  | 70.623  | -4%         | 2.354         |
| NOVIEMBRE  | 72.398  | 72.150  | 0%          | 2.405         |
| DICIEMBRE  | 81.737  | 80.156  | -2%         | 2.672         |
| TOTAL      | 896.510 | 865.566 | -3%         |               |

INGRESOS DE MOTOS

En cuanto al ingreso de motos en el 2024, en promedio ingresaron diariamente 2.888 motos, más de 86 mil por mes, para un crecimiento del 6% respecto al 2023, donde ingresaron 1.095.740 motos.



| MES          | 2023             | 2024             | CRECIMIENTO | PROM DÍA 2024 |
|--------------|------------------|------------------|-------------|---------------|
| ENERO        | 86.262           | 92.617           | 7%          | 3.087         |
| FEBRERO      | 81.862           | 91.589           | 12%         | 3.053         |
| MARZO        | 86.795           | 94.116           | 8%          | 3.137         |
| ABRIL        | 88.138           | 88.550           | 0%          | 2.952         |
| MAYO         | 91.272           | 95.528           | 5%          | 3.184         |
| JUNIO        | 88.052           | 102.768          | 17%         | 3.426         |
| JULIO        | 95.602           | 99.749           | 4%          | 3.325         |
| AGOSTO       | 90.310           | 102.439          | 13%         | 3.415         |
| SEPTIEMBRE   | 93.233           | 100.615          | 8%          | 3.354         |
| OCTUBRE      | 85.247           | 101.390          | 19%         | 3.380         |
| NOVIEMBRE    | 79.985           | 99.290           | 24%         | 3.310         |
| DICIEMBRE    | 128.982          | 124.437          | -4%         | 4.148         |
| <b>TOTAL</b> | <b>1.095.740</b> | <b>1.193.088</b> | <b>9%</b>   |               |

## PROYECTO DE AMPLIACIÓN

Nos consolidamos como el centro comercial con más número de locales en el país tras la apertura de la segunda etapa, pasando de 223 a **602 locales**.

- Subimos en el ranking de centros comerciales por GLA **del puesto 17 al 8 en Antioquia**, así mismo, actualmente ocupamos el **puesto 25** en este mismo ranking a nivel nacional.
- Ampliamos nuestra capacidad en parqueaderos a **1.350 celdas**, mejorando la experiencia y comodidad de nuestros bienvenidos.

Esta ampliación retó al Consejo, al Grupo Promotor y a la Administración a concebir mediante un **acuerdo de integración**, la operación de dos Copropiedades bajo un mismo ecosistema administrativo. El objetivo de este acuerdo de integración es que ambas copropiedades crezcan de manera eficiente, sostenible e innovadora, mediante la optimización de recursos humanos, operativos, financieros, jurídicos y de mercadeo.

## PROYECTO DE AMPLIACIÓN CINEMAS PROCINAL

En 2024, se adelantó la negociación entre el Consejo de Administración y Cinemas Procinal del espacio que entregará a la Administración el parque infantil **“Happy City”** al momento de trasladarse para la segunda etapa. Se agrandará el entretenimiento en estos casi 900 metros cuadrados que utilizará Procinal para llevar una nueva experiencia alrededor del cine: Dos salas **VIP**, una sala de **cinearte, pizzería, La Crispetería llena de sabores, la sala “Starkids”** y una optimización del modelo de pago mediante la reubicación de las taquillas e instalación de kioscos para la autogestión nuestros bienvenidos, será una gran acción que permitirá balancear la propuesta de entretenimiento entre ambas etapas del Parque Comercial.

## INCENTIVOS

Los beneficios aplicados por pago oportuno en las cuotas de administración y el cumplimiento de horarios, generó un ingreso extra, correspondiente a los incentivos no tomados por valor de **\$101.187.029 por ingresos extras**.

## GESTIÓN CARTERA

Se redujo en un **19%** la cartera por cuotas de administración respecto al año 2023, cerrando el año con un saldo de 52 millones de pesos lo que corresponde al **0,6%** del total facturado anual por el Parque Comercial.

## FONDO DE IMPREVISTOS

En el 2024, Florida gestionó el saldo del fondo de imprevistos **por valor de \$314.487.354**

## LEGALIZACIÓN SOFTWARE

Dando cumplimiento a la ley 603 de 2000 y a las normas de Propiedad Intelectual, todos los Software del Parque Comercial se encuentran debidamente **legalizados**.

## SEGUROS

Florida mantuvo vigentes sus pólizas de seguros incluyendo la gestión de riesgos cibernéticos, vigiló el estricto cumplimiento de la utilización de productos de software acorde con la legislación vigente y supervisó la migración de datos a la nube.

| RESUMEN SEGUROS - FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H. |                                  |
|-------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1. TODO RIESGO DAÑO MATERIAL                    |                                  |
| ASEGURADORA                                     | AXA COLPATRIA                    |
| CORREDOR                                        | WILLIS TOWERS WATSON<br>COLOMBIA |
| VIGENCIA                                        | 27/06/2024 al 27/06/2025         |
| VALORES ASEGURADOS                              |                                  |
| EDIFICIO                                        | \$ 150.435.334.394,00            |
| MAQUINARIA Y EQUIPO                             | \$ 6.283.628.893,00              |
| EQUIPO ELECTRÍCO Y<br>ELECTRÓNICO               | \$ 1.979.711.891,00              |
| INDICE VARIABLE 6%                              | \$ 9.521.920.510,46              |
| RENTA                                           | \$ 3.586.103.512,00              |
| CUOTAS ADMINISTRACIÓN                           | \$ 7.435.786.729,00              |
| <b>TOTAL ASEGURADO</b>                          | <b>\$ 179.242.485.929,46</b>     |
| <b>PRIMA + IVA</b>                              | <b>\$ 348.823.466,00</b>         |

| 2. RESPONSABILIDAD CIVIL                       |                                  |
|------------------------------------------------|----------------------------------|
| ASEGURADORA                                    | AXA COLPATRIA                    |
| CORREDOR                                       | WILLIS TOWERS WATSON<br>COLOMBIA |
| VIGENCIA                                       | 27/06/2024 al 27/06/2025         |
| VALORES ASEGURADOS                             |                                  |
| RESPONSABILIDAD CIVIL                          | \$ 7.000.000.000,00              |
| PRIMA + IVA                                    | \$ 30.404.500,00                 |
|                                                |                                  |
| 3. MANEJO                                      |                                  |
| ASEGURADORA                                    | AXA COLPATRIA                    |
| CORREDOR                                       | WILLIS TOWERS WATSON<br>COLOMBIA |
| VIGENCIA                                       | 27/06/2024 al 27/06/2025         |
| VALORES ASEGURADOS                             |                                  |
| MANEJO GLOBAL                                  | \$ 60.000.000,00                 |
| PRIMA + IVA                                    | \$ 2.641.800,00                  |
|                                                |                                  |
| 4. PROTECCIÓN DE DATOS Y SEGURIDAD INFORMÁTICA |                                  |
| ASEGURADORA                                    | ZURICH                           |
| CORREDOR                                       | WILLIS TOWERS WATSON<br>COLOMBIA |
| VIGENCIA                                       | 16/12/2024 al 15/12/2025         |
| VALORES ASEGURADOS                             |                                  |
| SEGURIDAD INFORMÁTICA                          | \$ 50.000.000,00                 |
| PRIMA + IVA                                    | \$ 7.296.327,00                  |
|                                                |                                  |
| 5. DIRECTORES Y ADMINISTRADORES                |                                  |
| ASEGURADORA                                    | ZURICH                           |
| CORREDOR                                       | WILLIS TOWERS WATSON<br>COLOMBIA |
| VIGENCIA                                       | 20/03/2024 al 19/03/2025         |
| VALORES ASEGURADOS                             |                                  |
| RC D&A                                         | \$ 2.000.000.000,00              |
| PRIMA + IVA                                    | \$ 3.570.000,00                  |
|                                                |                                  |
| TOTAL PRIMAS + IVA                             | \$ 392.736.093,00                |

## SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

El sistema de gestión documental que se tiene en la copropiedad presenta información detallada sobre los procedimientos de la gestión de calidad del Parque Comercial. Esta gestión ha sido fundamental para evaluar y mejorar continuamente en los procesos que se desarrollan en todas las áreas.

Este sistema es una herramienta valiosa que ha permitido evaluar y mejorar el desempeño de la copropiedad en términos de calidad, debido a que proporciona información precisa y relevante sobre los procesos y resultados relacionados con la calidad, permitiendo la toma de decisiones y la implementación de acciones correctivas y preventivas.



Durante el año 2024 se continuo con la actualización del sistema de gestión de calidad, donde se realizaron cambios en algunos procedimientos, instructivos y formatos, los cuales se realizaron a través de solicitudes de los jefes de área con el fin de mejorar y establecer medidas correctivas para optimizar los procesos.

Con la apertura de la segunda etapa se crearon nuevos procedimientos, los cuales van a permitir la eficacia de los procesos, establecer metas y objetivos que ayuden a alcanzar los estándares de calidad esperados. Se continúa con las auditorías internas, las cuales nos ayudan a revisar y mejorar los procesos, por medio de evaluación de riesgos, los cuales se mitigan a través de controles internos asegurando que existan mecanismos adecuados para la prevención de errores.

La empresa **AUDIT DE COLOMBIA** continúa realizando las auditorías externas y revisiones fiscales, asegurando la transparencia y la fiabilidad de la información financiera y operativa de la copropiedad.

Para continuar con el mejoramiento en los procedimientos que se tienen en la copropiedad, se continua con el manejo de:

- **Mántum:** Este aplicativo permite que los procesos sean más eficientes, debido a que se tiene un mayor control de todas las solicitudes y requerimientos que se generan no solo a través de las marcas, sino también el manejo de los procesos internos que se tienen como inventario, evaluación de proveedores y procesos de la operación.
- **Movinova:** Con este aplicativo se tiene un control de las compras y servicios que se generan dentro de la copropiedad, optimizando recursos y controles internos.
- Por medio de la empresa **Disete Comunicaciones**, se migró la información a la plataforma SharePoint la cual permitirá gestionar y compartir documentos de manera más efectiva, facilitando el acceso y la colaboración en tiempo real.

La gestión adecuada de la documentación en un Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta valiosa que se tiene dentro de Florida Parque Comercial para evaluar y mejorar el desempeño de los procedimientos en términos de calidad.

## **SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO**

Conforme a la normativa vigente en relación con el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), se presenta el siguiente informe que detalla las actividades realizadas en el año 2024. Este informe tiene como objetivo dar a conocer la gestión para la mitigación de los peligros prioritarios y fortalecer el blindaje jurídico de la copropiedad.

Es importante destacar que, además de las actividades mencionadas, se gestionaron otros peligros diferentes a los aquí mencionados.

El porcentaje de cumplimiento del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST) ante la Administración de Riesgos Laborales (ARL) es de: **93,75%**

## PRIORIDADES EN CUANTO A LA GESTIÓN DEL RIESGO OCUPACIONAL

La copropiedad enfrenta diversos peligros y riesgos, los cuales son gestionados en cumplimiento con la normativa y el presupuesto asignado. Las prioridades identificadas, que presentan un mayor potencial para generar accidentes laborales y riesgos reputacionales, son las siguientes:

1. Trabajo Seguro en Alturas y Espacios Confinados
2. Seguridad Vial
3. Gestión de Riesgo de Desastres (Plan de Emergencias y Brigada)
4. Gestión de Contratistas

## GESTIÓN DE PRIORIDADES

### 1. Trabajo Seguro en Alturas y Espacios Confinados

- Se llevó a cabo un inventario de tareas en alturas y espacios confinados, identificando acciones de mejora para prevenir accidentes por caídas diferente nivel.
- Se realizó un inventario de sistemas de ingeniería y acceso (escaleras, puntos de anclaje, líneas de vida, elevadores, andamios).
- Se certificó y formó a los trabajadores que realizan labores en alturas.
- Se capacitó al personal encargado de supervisar trabajos en alturas y espacios confinados
- Se instalaron puntos de anclaje certificados

### 2. Seguridad Vial

Se llevó a cabo un diagnóstico para evaluar la necesidad de adherirse al Plan Estratégico de Seguridad Vial (PESV). El objetivo de este diagnóstico es documentar e implementar el PESV para el 2025, con el propósito de reducir el riesgo de accidentalidad por accidentes de tránsito.

### 3. Gestión de Riesgo de Desastres

- Se actualizó el Plan de Gestión de Riesgos de Desastre.
- Se llevó a cabo una simulación y un simulacro de emergencias para garantizar la preparación de los colaboradores.
- Se verificó el buen funcionamiento de los equipos destinados a la atención de emergencias, que incluyen:
  - Red contra incendios
  - Extintores
  - Botiquín de primeros auxilios
  - Camillas

- Desfibrilador Externo Automático (DEA)

#### 4. Gestión de Contratistas

Reconociendo la relevancia del cumplimiento en la gestión de contratistas dentro de la copropiedad y considerando las oportunidades de mejora identificadas en este proceso, nuevamente se solicitó a la ARL un acompañamiento por su área jurídica, con el fin de reforzar los lineamientos de este procedimiento, que ha sido evaluado como un factor clave para fortalecer el blindaje jurídico de la copropiedad.

Además, se ha desarrollado una estrategia diseñada para respaldar a los copropietarios y/o ocupantes en la gestión efectiva de sus contratistas.

**FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H.**  
**LE AYUDA CON LA GESTIÓN DE SUS CONTRATISTAS**

**¿QUÉ ES UN CONTRATISTA?:**  
Persona que se contrata, a cambio de un precio, se compromete a ejecutar una obra o prestar un servicio; es decir, todas las personas que ingresan al inmueble para la ejecución de una labor requerida y paga.

**ES SU RESPONSABILIDAD COMO CONTRATANTE:**

- Verificar que el contratista cumple con el SG-SST, que acredite que se encuentra capacitado y entrenado para la ejecución de la labor y que cumpla con las herramientas y equipos aptos para la realización de la misma.
- Dar inducción al contratista en la cual se le adviertan los peligros y riesgos a los que se exponerá en el desarrollo de la labor y las normas de seguridad que debe cumplir durante la realización de esta. La inducción debe ser evaluada para evidenciar la comprensión de la información suministrada.
- Verificar por medio de una inspección de seguridad que, durante la ejecución de la labor, el contratista cumple con las normas de seguridad.
- Hacer evaluación de la gestión del contratista teniendo en cuenta su cumplimiento con la seguridad y salud en el trabajo.

Si la labor a desarrollar implica que el contratista debe acceder a las zonas comunes, tenga en cuenta los peligros que puede encontrar en ellas, entre las que están:

|                                                                                                                                             |                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>Químicos</b><br>Manipulación o liberación de cualquier sustancia química, gases, líquidos, nebulizaciones, etc.                          | <b>Eléctricos</b><br>Contacto con alta y baja tensión. |
| <b>Físicos</b><br>Caídas, exposición a agentes físicos (vibración, etc.).                                                                   | <b>Públicos</b><br>Atravesar edificaciones.            |
| <b>Condiciones de seguridad</b><br>Falta de mantenimiento de las áreas comunes, presencia de obstáculos, condiciones inseguras de tránsito. | <b>Fenómenos naturales</b><br>Petróleo.                |
| <b>Carga Física</b><br>Manipulación de objetos pesados.                                                                                     | <b>Físico químico</b><br>Fuerzas y explosiones.        |

**SON TAREAS DE ALTO RIESGO**

**TRABAJO EN ALTURAS** → Toda actividad que realiza un trabajador que ocasione la suspensión y/o desplazamiento, en el que se vea expuesto a un riesgo de caída, mayor a 2.0 metros, con relación del plano de los pies del trabajador al plano horizontal inferior más cercano a él.

**INGRESO A ESPACIOS CONFINADOS** → Espacios confinados son aquellos que:  
a) No están diseñados para la ocupación continua del trabajador.  
b) Tiene medios de entrada y salida restringidos (dimensión y/o forma) o limitados (cantidad).  
c) Son lo suficientemente grandes y configurados, como para que permitan que el cuerpo de un trabajador pueda entrar.

**ENERGÍAS PELIGROSAS** → Es cualquier tipo de energía en cantidad suficiente para causar lesión a un trabajador. Entre las fuentes comunes de energía peligrosa se incluyen la electricidad, el movimiento mecánico, el aire comprimido y la temperatura caliente o fría.

**TRABAJOS EN CALIENTE** → Trabajos que requieren llama, producen chispas, generan calor y suponen un riesgo potencial de incendio. Esta actividad requiere electricidad, gas para soldar, oxígeno y operaciones de corte abrasivos.

**LAZAJE DE CARGAS** → Operación mecánica que se realiza para mover objetos que no pueden ser transportados manualmente por su complejidad y su alta responsabilidad en la industria.

Tenga en cuenta que estos peligros también los debe dar a conocer al contratista. Todo debe quedar documentado, mediante los formatos definidos por ustedes. Los registros que se deriven de esta gestión pueden convertirse en un documento legal.

Operado por:  
**RGS**  
COMERCIAL S.A.  
ADMINISTRACIÓN PROFESIONAL

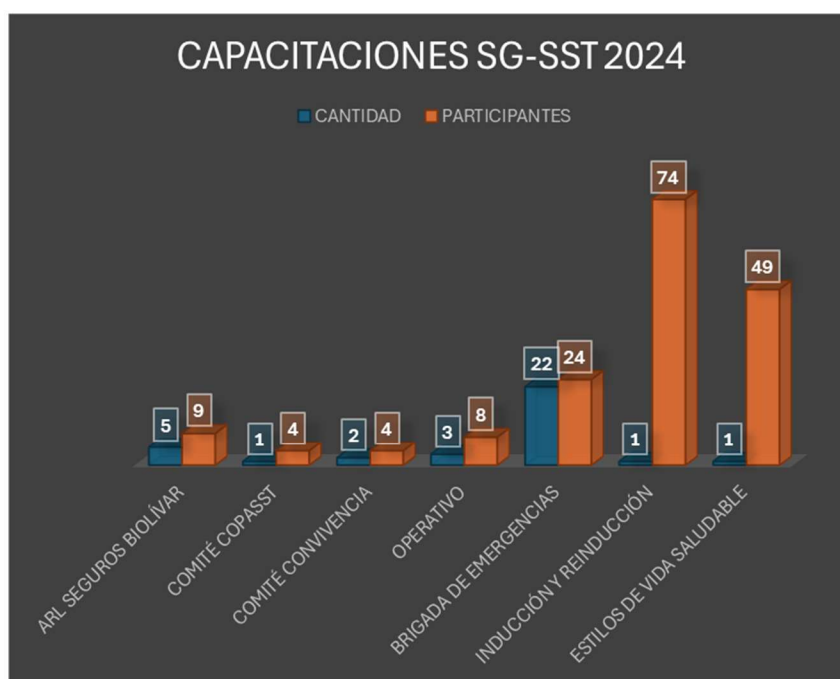
**FLORIDA**  
PARQUE COMERCIAL  
Sustentable

### FORMACIÓN EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Se cumplió con el **97,4%** del plan de capacitación establecido para el año 2024, entre los principales temas están:

- Participación del administrador y coordinador operativo en la conferencia: "El sistema de gestión de SST apalanca la sostenibilidad de la copropiedad".

- Capacitación del personal operativo en competencias técnicas para la gestión de riesgos, incluyendo trabajo en alturas, espacios confinados y seguridad vial.
- Formación en competencias blandas, tales como liderazgo, comunicación asertiva e inteligencia emocional.
- Fortalecimiento técnico del equipo que lidera el SG-SST.
- Formación específica para la brigada de emergencias.
- Formación dirigida a los grupos de convivencia y COPASST a través de la ARL seguros Bolívar
- Formación dirigida a los grupos de convivencia y COPASST por el área de SG-SST
- Formación dirigida al personal operativo, referente a riesgo mecánico, seguridad vial y documentación para trabajos en alturas.
- Inducción y reinducción del SG-SST dirigido al personal de la copropiedad y los outsourcing.
- Con la alcaldía de Medellín, a través de presentaciones artísticas e interactivas, en donde se enseñaron hábitos saludables.







## SIMULACRO NACIONAL DE RESPUESTA A EMERGENCIAS

con el apoyo de **PGS COMERCIAL y SEGINEM**, se realizó en el parque comercial el simulacro nacional, simulando una condición de seguridad, realizando la evacuación con las marcas que se unieron al mismo.

Se realizó acordonamiento de la zona con el personal de seguridad, dirigiendo al personal evacuado a los puntos de encuentro de la copropiedad.

Se realizó reunión al finalizar el ejercicio con diferentes representantes, en donde se pudo determinar las fortalezas y acciones de mejora durante la actividad, garantizando que el personal de la copropiedad y visitantes sepan cómo actuar de manera segura y efectiva en caso de una emergencia real.



## **RESULTADOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO EN EL AÑO 2024**

- Emergencias: 0
- Accidentes de Trabajo: 1
- Días Perdidos por Enfermedad General: 61

## **PROYECCIÓN DE TRABAJO PARA EL 2025**

La administración se compromete a continuar fortaleciendo el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, priorizando la mejora continua. Para ello, es fundamental la aprobación de los recursos necesarios por parte de la asamblea.

## **MI BIENESTAR**

A través del programa mi bienestar busca fomentar la productividad y la motivación por medio de mejoramiento constante del ambiente de trabajo. Además de contribuir al logro de los objetivos y planes corporativos.

Durante el 2024 se implementaron medidas para mejorar la calidad de vida de los trabajadores, el desarrollo profesional, personal y familiar, a través de actividades de integración como:

- **Celebración de fechas especiales:** Amor y amistad, día del padre, de la madre, de la mujer, del hombre, entre otros
- **¡Lidera y fluye!:** Liderada por el grupo de psicólogos, la cual tuvo como objetivo fortalecer nuestras habilidades para adaptarnos de la mejor manera al mundo laboral.
- **Finca Silleterera:** Visita a finca silleterera ubicada en Santa Elena, nos reunimos con el fin conocer la historia de los silleteros, patrimonio inmaterial de la humanidad en medio de un espacio rodeado de naturaleza.
- Actividades de integración
- Pausas activas







## GESTIÓN HUMANA

Desde la dirección de Gestión Humana de PGS Comercial se dirigió, coordinó y acompañó el cumplimiento de las normas laborales a las que deben ajustarse los complejos comerciales y empresariales administrados por PGS COMERCIAL en la gestión del talento humano, para garantizar su funcionamiento eficiente e integral. Además, se acompañó los procesos de selección, vinculación, promoción, compensación, relaciones laborales y retiro de personal.

Se llevó a cabo la selección y vinculación de personal en la medida que fue requerido. Además, se reestructuró el proceso de selección, con el fin de dar un acompañamiento integral a las copropiedades desde el reclutamiento de las hojas de vida, hasta la contratación y seguimiento al personal. Se buscó la optimización de tiempo en el proceso de selección, mediante la aplicación de pruebas psicotécnicas y de conocimiento automatizadas, para elegir de forma objetiva la persona idónea, que se pueda ajustar mejor al perfil ocupacional, de acuerdo con los resultados obtenidos, así como a los requerimientos de la Copropiedad.

Se contó con aliados estratégicos (empresas temporales) para cubrir las necesidades de contratación de personal en misión a corto plazo y de esta manera garantizar un servicio eficaz y efectivo en el área de administración de personal, supervisando el cumplimiento de la legislación laboral.

Referente a Gestión de Desempeño, se estructuró y aplicó la evaluación de desempeño por competencias a los diferentes niveles del personal de la administración, Líderes, analistas y auxiliares, con el fin de identificar fortalezas y aspectos a mejorar en la ejecución de su rol; y reconocer aspectos que contribuyan al crecimiento personal y profesional dentro de la Copropiedad.

En cuanto a compensación y gestión de nómina, se garantizó la liquidación de nómina y pago a los empleados oportunamente, además, de velar por el cumplimiento con la normativa legal y contractual vigente.

- Durante el 2024 se cumplió con el 100% de los pagos de nómina, prestaciones sociales y seguridad social. (Poner ejecución presupuestal).
- Se entregó bonificación extralegal no salarial en el mes de diciembre al personal de la administración, correspondiente al porcentaje obtenido en la evaluación de desempeño por competencias realizada.
- Se cumplió el Decreto 376 de 2021, que estableció a los empleadores realizar los aportes faltantes del 13% a las cotizaciones del Sistema General de Pensiones de los meses de abril y mayo de 2020, porcentaje que durante estos 2 meses fue del 3%, por época de pandemia.

A partir del 16 de julio de 2024, se dio cumplimiento a la segunda etapa de la reducción de la jornada laboral **que pasó de 47 horas a 46 horas semanales**, establecida con la Ley 2101 de 2021, la cual indica, desde julio de 2023 hasta julio de 2026, la reducción de la jornada laboral de forma gradual de **48 horas a 42 horas semanales**, sin que se disminuya el salario base del empleado.

Cumplimiento a la normativa que rige la generación de Nómina electrónica, presentando ante la DIAN el reporte de pago de nómina a los empleados; con el fin de que estos reportes **sean aceptados como descuentos tributarios a la hora de declarar Renta o IVA**.

## **CAMPAÑA DE ACOMPAÑAMIENTO ¡CÚIDATE!**

El talento humano de la copropiedad tuvo acompañamiento diario de PGS Comercial S.A., a través de mensajes de motivación y reflexión, lo cual se hizo a por medio de más de 350 mensajes que todos los días hizo llegar por WhatsApp. La salud mental, el liderazgo, el empoderamiento, la resiliencia, el trabajo en equipo, la buena actitud y el trabajar para ser mejores personas fueron los temas abordados.





## MENSAJES MENSUALES DE PREVENCIÓN

Cada mes fueron enviados mensajes de reflexión a los colaboradores enfocados en el positivismo, la importancia de buscar ayuda, socializar y normalizar el hablar de salud mental.



## PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE SENO

Hacer visible la importancia de la prevención del cáncer de seno entre hombres y mujeres hizo parte de la campaña que se desarrolló en octubre; a través de la cual se dieron tips para la detección temprana de esta enfermedad.



## **GESTIÓN JURÍDICA**

En el transcurso del año 2024, el departamento jurídico de PGS Comercial S.A., prestó acompañamiento legal en todas las áreas de la copropiedad, con el fin de garantizar el cumplimiento de todas las disposiciones normativas aplicables a cada situación presentada.

Dentro de las actividades gestionadas por esta área, se dio trámite a consultas, tendientes a facilitar la toma de decisiones por parte de los órganos de administración, incluyendo estudio y análisis del Reglamento de Propiedad Horizontal, Ley 675 de 2001 y normativa complementaria; creación y revisión de instructivos requeridos para mantener el orden y la sana convivencia de la copropiedad; acompañamiento en el proceso de contratación interna, incluyendo la elaboración y revisión de los respectivos contratos y validación de sus pólizas; trámite prioritario para la correcta atención a peticiones, quejas, reclamos y sugerencias; asistencia a diligencias administrativas, judiciales y reuniones del Consejo de Administración y proveedores del centro comercial; supervisión para la aplicación del sistema de protección de datos personales; gestión de cobro pre-jurídico; vigilancia en el desarrollo de acciones promocionales adelantadas; validación de documentos legales suscritos por el centro comercial y en general orientación al equipo administrativo con el fin de garantizar la correcta operación y funcionamiento de la propiedad horizontal.

**Descargos a personal:** Desde el área jurídica de PGS COMERCIAL S.A., se hizo acompañamiento al área de gestión humana, en diligencia de descargos que se realizó a un empleado de la copropiedad.

**Elaboración de contratos de concesión de espacio de zona común:** Con el fin de obtener ingresos adicionales para el centro comercial, la copropiedad realiza explotación de sus zonas comunes, a través de la operación de stands e instalación de elementos publicitarios, los cuales se encuentran debidamente legalizados mediante la elaboración de contratos de concesión de espacio, según minuta aprobada por el consejo de administración.

# Gestión Operaciones

Es objetivo primordial del área de Operaciones, brindar a comerciantes y visitantes espacios tranquilos, limpios, cómodos, debidamente iluminados, seguros y con equipos en buen estado de funcionamiento. Para lograrlo se cuenta con empresas outsourcing debidamente certificadas y acreditadas para cada labor, contratistas y personal directo contratado por la administración:

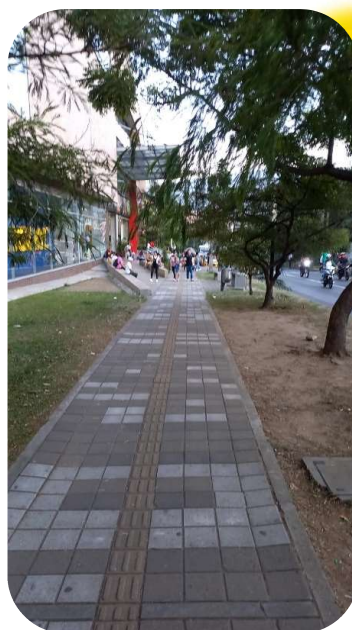
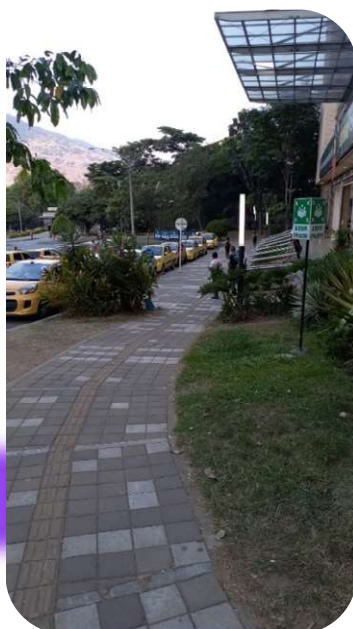
## SEGURIDAD FÍSICA

Atendida en la actualidad por la empresa **Galaxia Seguridad**. Durante 2024, al igual que en los años transcurridos desde el inicio de la operación del Parque Comercial, la seguridad de usuarios y comerciantes es un pilar para nuestra área; para lograr su eficacia, durante el transcurso del año se dio continuidad a algunos procedimientos y se implementaron nuevos, tal como se describen a continuación:

- Rigurosamente se realizaron **comités semanales con la empresa de seguridad**, en los que se analizaron minuciosamente todos los eventos del período anterior y se implementaron las medidas pertinentes para evitar su repetición; de igual manera en estas reuniones se planearon las estrategias para atender los eventos y fechas especiales que constituyen incremento de visitantes y acorde con esto se hicieron los ajustes necesarios al equipo humano, para garantizar la seguridad de comerciantes y visitantes.
- Visitas de servicio al cliente a locatarios, realizando recomendaciones de seguridad.



- Capacitaciones a los vigilantes, sobre nuevas modalidades para delinquir y la manera de neutralizarlas; sobre actitud y precisión en la prestación del servicio y en servicio al cliente.
- Capacitaciones virtuales a comerciantes y locatarios sobre modus operandi de la delincuencia y maneras de prevenir diferentes eventos que pudieren vulnerar la seguridad de las marcas.
- Se realizaron análisis de vulnerabilidad a aquellos comercios que se consideraron en riesgo de algún evento de seguridad.
- Campañas de seguridad local por local, realizadas por personal femenino externo perteneciente a la empresa de Seguridad.
- Control permanente de la periferia garantizando la no presencia de vendedores ambulantes, expendedores u otro tipo de personas inconvenientes para la copropiedad.





## ALIANZAS DE SEGURIDAD CON ENTES GUBERNAMENTALES

### Área metropolitana

Se continuó con la estrecha relación con las autoridades gubernamentales y grupos de apoyo sectoriales, por medio de comunicaciones permanentes en el grupo de WhatsApp “**Seguridad Centros Comerciales**”, liderado por la **Secretaría de Seguridad de la Alcaldía de Medellín**, al cual además pertenecen la Policía Metropolitana, Secretaría de Movilidad, y personal de seguridad de la mayoría de los centros comerciales del Distrito.

Fue permanente el contacto con el cuadrante de la zona y la estación castilla.

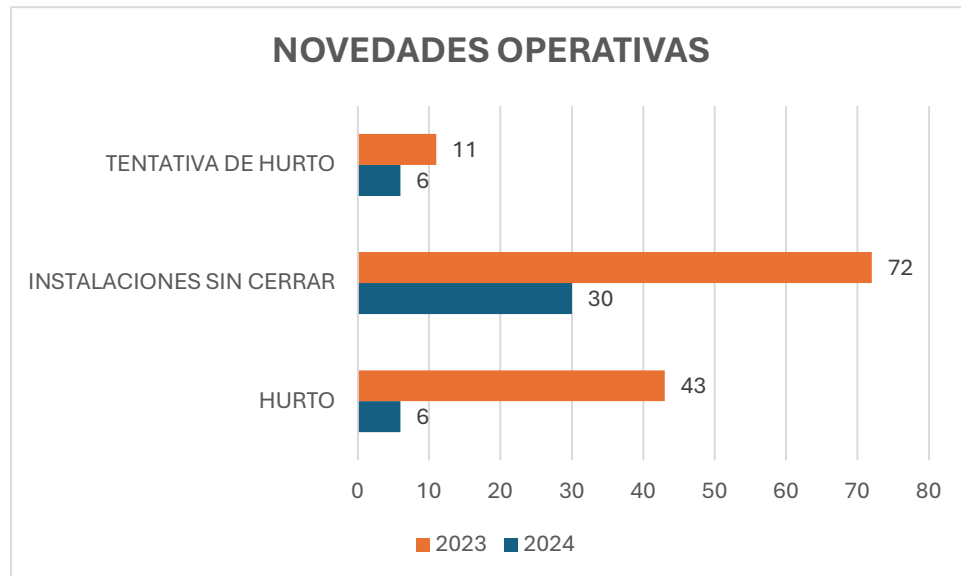
Se tuvo contacto permanente con el grupo “**Plan Vecinos**” liderado por la Fiscalía y del cual también hacen parte la Secretaría de Movilidad, el comandante de policía de la zona, Espacio público y empresas del sector como Colanta, Coca Cola, TCC, Cárnicos Casa Blanca, TCC, etc.

También se participó en todas las reuniones del grupo de **Seguridad Centros Comerciales**, liderado por la Secretaría de Seguridad de La Alcaldía.

Estas alianzas han facilitado:

- Apoyo policial para las fechas y temporadas importantes del año.
- Prelación para conocer información de eventos que ofrezcan algún tipo de riesgo a las instalaciones, tales como, marchas, manifestaciones e información sobre grupos delincuenciales que operan en la ciudad.
- Inmediatez para apoyarnos en la atención de algún evento de seguridad o de orden público, cuando es requerida la intervención policial.
- Tips de seguridad de seguridad a usuarios impartidos por agentes del orden en temporadas especiales, en procura de evitar hurtos de dinero, estafas y extorsiones a usuarios y comerciantes.
- Control vial permanente por parte de la secretaría de Movilidad.

## **GESTIÓN DE NOVEDADES OPERATIVAS**



Se logró una disminución de las novedades operativas de mayor impacto a los comerciantes, dando una mayor tranquilidad y percepción de seguridad.

## **SEGURIDAD ELECTRÓNICA**

Se dio continuidad al contrato con **Icontronix**, empresa de gran trayectoria y reconocimiento en el sector para sostener en perfectas condiciones los sistemas que integran la seguridad electrónica de la copropiedad; para su logro, durante 2024 esta empresa cumplió rigurosamente con la programación de mantenimientos preventivos de la red y equipos que hacen parte de la seguridad electrónica, tales como:

- Cámaras de seguridad
- Cámaras de conteo de personas
- Sistema contra incendio
- Controles de acceso
- Alarmas de pánico
- Sistema de sonido

Adicionalmente, Icontronix atendió con agilidad y éxito todos los requerimientos de correctivos que demandaron los sistemas y aportó su experiencia para el mejoramiento de CCTV, ilustrándonos sobre nuevas tecnologías, así como suministrando e instalando nuevas cámaras. De igual manera Icontronix suministró e instaló cámaras de conteo de personas en la etapa # 2, en aquellos ingresos y puentes de conexión que se consideraron.

## ASEO GENERAL

Durante 2024, fueron básicos los esfuerzos del grupo de los coordinadores y operarios de la empresa **Aseo y Sostenimiento** para sostener en muy buen estado las instalaciones de la copropiedad, lo cual precisó realizar rigurosamente las siguientes rutinas:

- Sostenimiento de pisos
- Limpieza general de paredes
- Aseo y desinfección de baterías de baños
- Atención y aseo de la zona de comidas
- Limpieza de vidrios y pasamanos
- Aseo de parqueaderos
- Cristalizado de pisos en baldosa
- Aseo de jardines internos y de la periferia
- Limpieza tuberías expuestas
- Aseo de choque al mobiliario de la zona de comidas
- Limpieza de puertas y ventanas
- Limpieza mecánica de escaleras eléctricas
- Aseo de las cabinas de los ascensores
- Aseo de puentes y de sus estructuras
- Lavado de rampas, pasillos y escaleras de emergencia
- Limpieza de gabinetes
- Limpieza de vidrieras, estructuras en fachadas y domos en la cubierta (Trabajos en alturas)
- Recolección, separación, compactación y entrega de los diferentes residuos a las empresas encargadas de su disposición final.

Adicionalmente, la participación de coordinadores y operarios de Aseo y Sostenimiento para el montaje de navidad de 2024 fue básica y destacable para el logro del objetivo y cumplimiento de fechas.

**Aseo y Sostenimiento** ha sido vital en el diseño de los dispositivos de aseo para la apertura de la segunda etapa del parque comercial, así como para su operación.

Las programaciones, prioridades y ajustes al dispositivo físico se realizaron quincenalmente en los comités de aseo, en los que también se evaluaron las diferentes opciones de mejora en el dispositivo con el fin de mantener en buen estado todos los espacios del Centro Comercial.

Es de resaltar que el cristalizado de pisos de zonas de comidas y pasillos, es una actividad que se realiza con personal del dispositivo de aseo y por lo tanto no constituye una contratación adicional.

Al igual que se realizaron recuperaciones y lavados de pérgolas y fachadas del centro comercial.

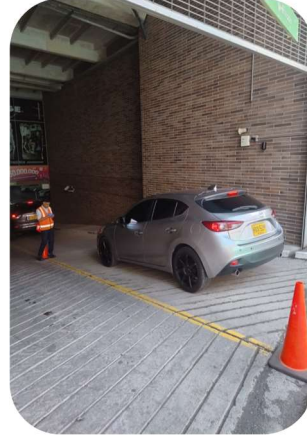
Registro fotográfico de actividades:



**OPERACIÓN DE PARQUEADEROS**

Durante el año 2024 la empresa **Day Parking** realizó la operación de los parqueaderos vehiculares, teniendo como un gran hito la entrada en operación de la segunda etapa del Parque Comercial, con lo cual se incrementó la disponibilidad de parqueo a **1360 celdas vehiculares, 1419 celdas para motocicletas y 36 celdas para bicicletas**. Su labor comprende toda la logística para el parqueo de vehículos, optimización de los espacios, expedición y recolección de tiquetes, la seguridad de los vehículos en horario hábil, responsabilizándose de las diferentes ocurrencias que se presenten. Adicionalmente controla la logística de los contratos de parqueo por mensualidad que pagan algunas empresas y usuarios del sector.

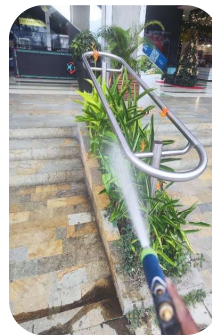




## JARDINERÍA

**Bosque Urbano** continúa al frente del mantenimiento y repoblación de jardines internos y externos, zonas verdes perimetrales, así como las podas, fumigaciones, fertilización, aseo, talas, reposición de individuos arbóreos y plantas, mantenimiento permanente a los jardines perimetrales, incluido el separador central de la calle 71, disposición de residuos de jardín y presentación de informes a las entidades competentes sobre novedades que presente la flora interior y del entorno. Esta empresa de gran experiencia y trayectoria, que adicional a Florida presta sus servicios a múltiples centros comerciales, cuenta con dos jardineros permanentes en nuestras instalaciones.

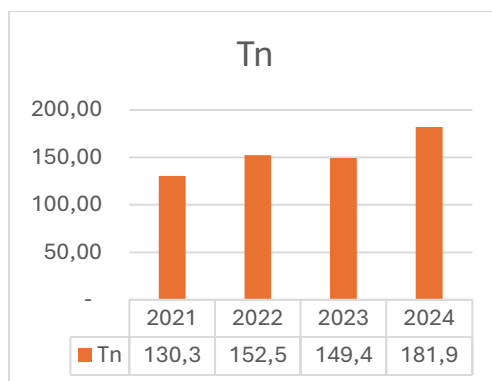
Adicionalmente, Bosque Urbano apoya el servicio mes a mes con una cuadrilla que realiza el corte de grama de la totalidad de los jardines atendidos, así como la de la gran zona verde sobre la Carrea 65, localizada frente al Comando De Policía Antioquia y la zona verde perimetral de la copropiedad.



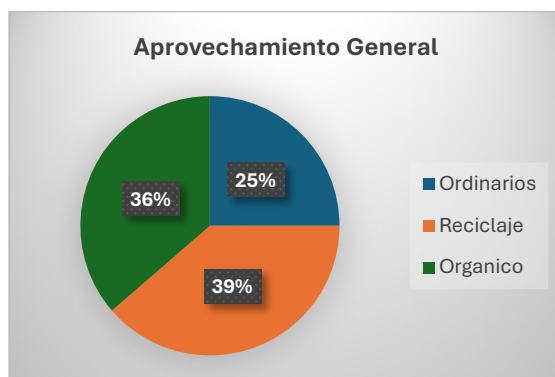
## PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

Por medio de la Consultoría Ambiental se gestionan los procesos de actualizaciones del PMIRS, auditorías a locales de comidas y sus trampas de grasas, declaraciones Respel, controles y auditorías a los vertimientos de aguas servidas a la red pública, diseño de rutas de recolección de los diferentes residuos y su manejo al interior de la unidad temporal de almacenamiento. Adicionalmente esta consultoría implementó el plan de manejo de residuos de la etapa # 2, sus rutas de recolección y coadyuvó a la comercialización de los diferentes residuos aprovechables.

Se presentan las tendencias históricas del material aprovechable, donde se destaca el significativo progreso alcanzado para el año 2024. Este año, se logró un aprovechamiento de más de **181 toneladas de materiales**, lo que representa un incremento de **32 toneladas** en comparación con el recaudo por aprovechamiento anterior. Este resultado refleja una mejora considerable en las estrategias de reciclaje y gestión de materiales aprovechables, lo que a la vez se traduce en un ahorro en la disposición de residuos ordinarios.



El 75 % de los desechos generados son llevados a aprovechamiento selectivo, tan solo el 25% se lleva al relleno sanitario.



| Ordinarios | Reciclaje | Orgánico  | Total     |
|------------|-----------|-----------|-----------|
| 117,83 Tn  | 181,93 Tn | 171,36 Tn | 471,12 Tn |
| 25%        | 39%       | 36%       |           |

## CAPACITACION CONTROL DE RESIDUOS

La educación ambiental, como eje principal del componente de manejo interno, se concretó en grupos de trabajo organizados en torno a una misma temática. Así, el primer tema, **"Separación en la fuente"**, se enmarcó en el esquema de servicios generales, centrándose en la clasificación de residuos. Bajo el mismo enfoque, se brindó orientación a los operarios de las cocinas de nuestros establecimientos gastronómicos.



Taller de materiales interno y de apoyo con el proveedor Urbaser



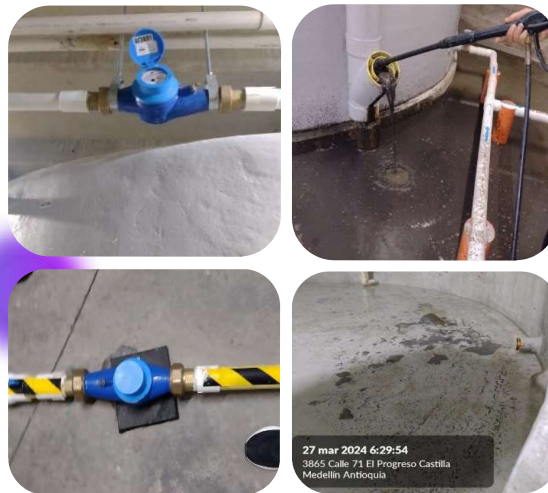
Taller de clasificación con marcas

## AGUA POTABLE

**Revisión anual del sistema:** Debido a diferentes falencias operativas que posteriormente fueron subsanadas sin problema alguno, a la copropiedad le fue emitido en el mes de julio el concepto

favorable condicionado al sistema de agua potable por parte de la secretaria de salud del municipio de Medellín.

**Instalación de medidores de agua lluvia y revisión:** Se instalaron medidores de agua para monitorear el consumo de agua potable y cuantificar el aprovechamiento de aguas lluvias, mes a mes y así obtener indicativos para sustentar esta buena práctica ante los entes reguladores.



## **VERTIMIENTOS**

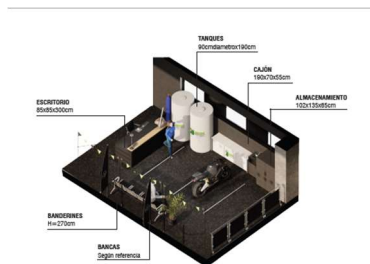
### **Trampas de grasa**

Las aguas domésticas y no domésticas del Parque Comercial son monitoreadas constantemente, de forma que se pueda aplicar las diferentes correcciones que demande el sistema; para lograrlo se han establecido rutinas de desnatado y limpieza, adicionando coagulante para mejorar la condición de sedimentación del sistema.

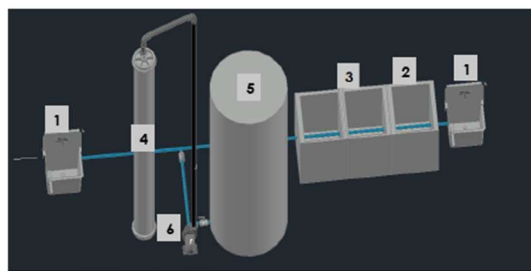
### **Marcas con requerimientos – Vertimientos**

Las marcas con generación de aguas residual no domésticas fueron requeridas en 2024 por la administración para implementar sus respectivos planes de acción, destacándose como las de mayor actividad los lavaderos de vehículos y motos; estos instalaron sistemas sépticos para el tratamiento de sus aguas residuales.





Tu casco Spa (Lavadero de motos)

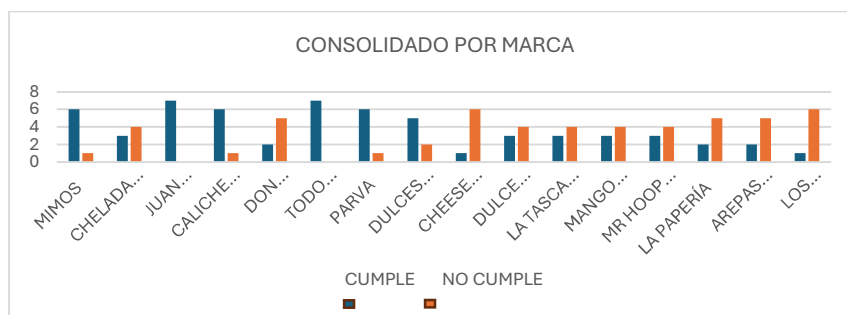


Clean Team (Lavadero de carros)

## CONDICIONES SANITARIAS

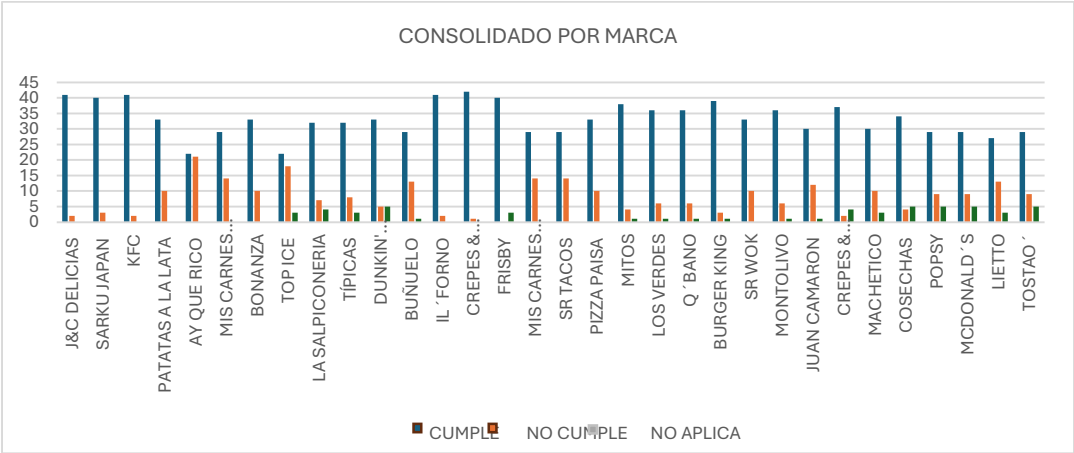
Anualmente se ejecutan las revisiones sanitarias de todos los locales con comercio gastronómico, incluyendo las burbujas. A continuación, se observa el consolidado por burbujas y locales comerciales.

### Comercio de Alimentos (Burbujas)

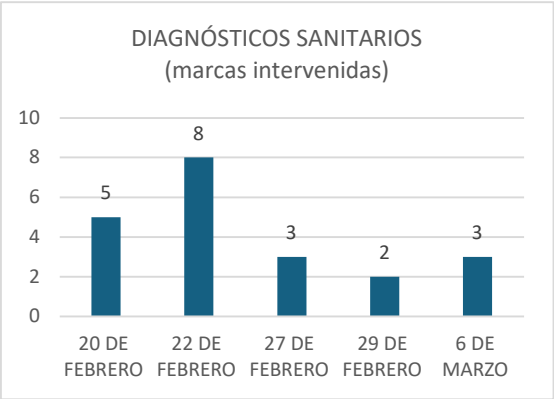


La observación general destaca que las falencias identificadas en la gráfica están relacionadas principalmente con el comercio itinerante, específicamente en el manejo de condiciones sanitarias. Para abordar esta problemática, se han implementado diversas estrategias en colaboración con el área de comercialización, buscando corregir estas deficiencias y mejorar el cumplimiento normativo por parte de las marcas afectadas.

Comercio de Alimentos (Locales)



El nivel de cumplimiento en los locales comerciales es predominante, lo que refleja mejores condiciones para cumplir con la normatividad. Esto se debe a que estos locales suelen contar con acabados adecuados y mantener su documentación al día, favoreciendo un mayor control y alineación con los estándares requeridos.



| CONDICIONES ÓPTIMAS | CONDICIONES ACEPTABLES | CONDICIONES NO CONFORMES |
|---------------------|------------------------|--------------------------|
| Sarku Japan         | Bonanza                | Mis Carnes Parrilla      |
| J&C                 | La salpiconeria        | Ay que rico              |
| KFC                 | Patatas a la lata      | Juan Camarón             |
| Típicas             | Top Ice                |                          |
| Dunkin' Donuts      | Mi buñuelo             |                          |
| Caliche Ceviche     | I love chelada         |                          |
| Juan Valdez         | Machetico              |                          |
| Mimos               |                        |                          |
| Il'forno            |                        |                          |
| Crepes & Waffles    |                        |                          |
| Cosechas            |                        |                          |

Acorde con los consolidados las marcas con mayor dificultad en cuanto a la normatividad sanitaria fueron, Mis carnes Parrilla, Ay que rico y Juan Camarón, este último con requerimiento abierto por incumplimiento en manejo del vertimiento.

PMIRS 2024

Durante el año 2024, se estandarizaron los procedimientos generales relacionados con la gestión ambiental, con el objetivo de optimizar el control y unificar la información. Esto permitió a cada equipo de trabajo alcanzar un mayor dominio de sus actividades.

Los procesos intervenidos fueron:

| NOMBRE                                                                         | PROCESO                                     | ÁREA                             |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------|
| Procedimiento de mantenimiento de trampas de grasa (personal de mantenimiento) | Trampas de grasa (Generales)                | Mantenimiento                    |
| Aseo y limpieza (Incluye registros)                                            | Labores de aseo                             | Servicios generales              |
| Procedimiento de rutas de recolección                                          | Labores de aseo                             | Servicios generales y operación  |
| Procedimiento de manejo de gestores                                            | Labores de aseo<br>Operación<br>Facturación | Servicios generales<br>Operación |
| Procedimiento de manejo de Respel                                              | Labores de aseo                             | Servicios generales              |
| Programa de manejo de residuos solidos                                         | Labores de aseo<br>Operación                | Servicios generales              |

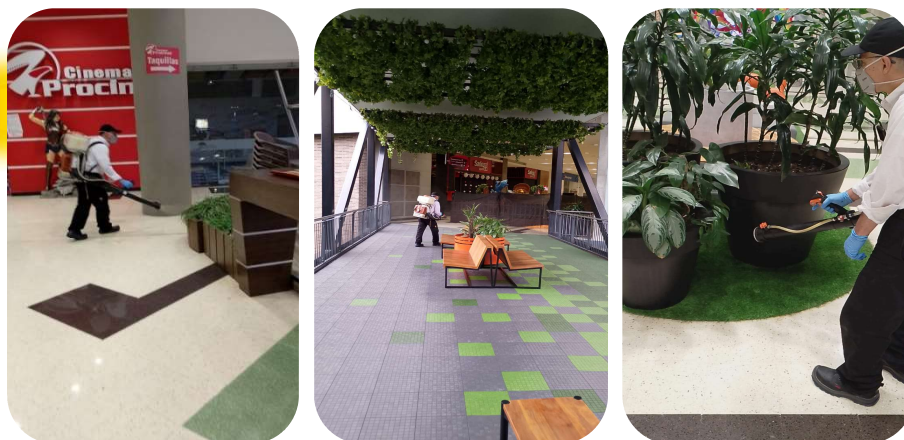
## FUMIGACIÓN

La marca Truly Nolen, lideró el control integrado de plagas en 2024, mostrando procedimientos estandarizados. Solo se registraron niveles de actividad media y baja durante intervenciones dirigidas a marcas comerciales y gastronómicas. Durante el período no se reportaron casos de alta actividad de plagas.

- **Alta actividad de plaga:** No se reportó ningún caso de alta actividad en ningún mes (0% todo el año).
- **Actividad media:** La actividad media fue muy baja, con el porcentaje más alto en enero (3%) y en julio (3,23%). En otros meses, fue menor o nula.
- **Actividad baja:** Los valores más altos de actividad baja se registraron en septiembre (37,84%), octubre (24,84%), y diciembre (32,35%). En meses como abril, mayo, y agosto, se mantuvo por debajo del 30%.
- **Locales sin plaga:** Predominó la ausencia de plagas, con un porcentaje superior al 70% en la mayoría de los meses. Los picos más altos fueron en junio (89,47%) y noviembre (86,11%), mientras que el valor más bajo fue en septiembre (62,16%).

| NIVEL DE ACTIVIDAD DE PLAGA EN CONTROL GENERAL MENSUAL |           |      |        |       |         |      |        |           |             |
|--------------------------------------------------------|-----------|------|--------|-------|---------|------|--------|-----------|-------------|
| AÑO 2024                                               | # LOCALES | ALTA | % ALTA | MEDIA | % MEDIA | BAJA | % BAJA | SIN PLAGA | % SIN PLAGA |
| ENERO                                                  | 30        | 0    | 0,00%  | 1     | 3%      | 5    | 16,67% | 24        | 80,00%      |
| FEBRERO                                                | 170       | 0    | 0,00%  | 2     | 1%      | 22   | 12,94% | 146       | 85,88%      |
| ABRIL                                                  | 39        | 0    | 0,00%  | 0     | 0%      | 11   | 28,21% | 28        | 71,79%      |
| MAYO                                                   | 34        | 0    | 0,00%  | 0     | 0%      | 8    | 23,53% | 26        | 76,47%      |
| JUNIO                                                  | 152       | 0    | 0,00%  | 3     | 2%      | 13   | 8,55%  | 136       | 89,47%      |
| JULIO                                                  | 31        | 0    | 0,00%  | 1     | 3%      | 5    | 16,13% | 25        | 80,65%      |
| AGOSTO                                                 | 33        | 0    | 0,00%  | 0     | 0%      | 8    | 24,24% | 25        | 75,76%      |
| SEPTIEMBRE                                             | 37        | 0    | 0,00%  | 0     | 0%      | 14   | 37,84% | 23        | 62,16%      |
| OCTUBRE                                                | 157       | 0    | 0,00%  | 3     | 2%      | 39   | 24,84% | 115       | 73,25%      |
| NOVIEMBRE                                              | 36        | 0    | 0,00%  | 0     | 0%      | 5    | 13,89% | 31        | 86,11%      |
| DICIEMBRE                                              | 34        | 0    | 0,00%  | 0     | 0%      | 11   | 32,35% | 23        | 67,65%      |

La programación de fumigaciones y aplicaciones que hacen parte de este proceso, más los controles de choque que se han requerido, han sido cumplidos rigurosamente por este proveedor y da fe de ello la ausencia de infestaciones de plagas en la copropiedad.



## MANTENIMIENTO PERIÓDICO PROFUNDO A LA QUEBRADA LA MALPASO

**SAS Consultores de la Sabana**, empresa de amplio reconocimiento en el medio, es la encargada de realizar 3 o 4 veces por año según se considere necesario, los mantenimientos de choque profundos al afluente La Malpaso; estos consisten en:

- Limpieza del cauce
- Retiro de sedimentación a desarenadores
- Retiro de escombros, muebles y elementos extraños
- Análisis de laboratorio al agua del cauce, del antes y el después del mtto.
- Trasiego, cargue, transporte y disposición final de elementos y materiales retirados del cauce.



- Certificación e informe documentado de la labor realizada.



## MANTENIMIENTO EQUIPOS DE TRANSPORTE VERTICAL

Los mantenimientos preventivos y correctivos de los 6 ascensores y las 20 escaleras eléctricas existentes en la copropiedad fueron atendidos por personal técnico calificado y certificado perteneciente a **IA vertical**, garantizando una disponibilidad del **99,93%** en promedio durante el 2024, durante este periodo se realizaron trabajos programados, entre mantenimientos preventivos, correctivos y recambio de componentes por desgaste, acatando normatividades locales e internacionales para esta cuidadosa y precisa labor. Durante el 2024 se realizaron 87 cambios de componentes por desgaste, realizando una inversión de **\$250.452.522,95** en la manutención y cambio de componentes renovando así la vida útil de los equipos y garantizando una óptima disponibilidad de servicio para nuestros usuarios.

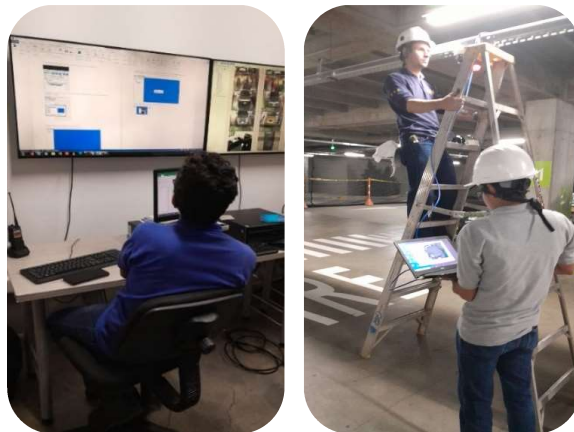
## CLIMATIZACIÓN

**Servirefriaire**, empresa de gran trayectoria y ampliamente conocida en el medio, cumplió con la programación de 2024 para el mantenimientos a la red de aire acondicionado, incluidas torres de enfriamiento y los equipos de climatización de la administración, auditorio y salas de monitoreo, así como de los 13 extractores de CO2 localizados en los parqueaderos vehiculares; adicionalmente realizó los correctivos que demandó la operación y presentó oportunamente los informes técnicos que se requirieron de los diferentes eventos que tuvo la red.



### **SISTEMA GUIADO DE PARQUEO**

**G&R Ingeniería**, empresa avalada por Imagina, casa matriz y propietaria del software del sistema guiado de parqueo, continua al frente de los mantenimientos del sistema guiado y suministro de repuestos originales. El cronograma de actividades para 2024, se cumplió satisfactoriamente.



### **PERSONAL INTERNO DE ADMINISTRACIÓN**

Este personal tiene como labores rutinarias:

- Encendido y apagado de luces de zonas comunes
- Encendido y apagado de torres de enfriamiento
- Lectura de medidores
- Verificación de cloro y PH al agua potable almacenada en los tanques, realizando los ajustes pertinentes.
- Limpieza de cunetas y cárcamos,
- Limpieza de canoas de la cubierta.
- Lubricación de cortinas enrollables de los ingresos
- Lubricación de bisagras, chapas y talanqueras
- Verificación de niveles de los tanques de almacenamiento de agua

- Acompañamiento a entidades públicas para lectura de medidores y a los diferentes contratistas, para lectura de medidores y retiro, cambio o instalación de nuevas redes.
- Reparaciones eléctricas e hidráulicas
- Restauraciones y pintura de cielos y paredes
- Pinturas menores

También con este personal se realizan inspección permanente al cauce de la quebrada La Malpaso, desmalezando sus orillas y retiro de aquellos elementos que puedan ocasionar represamientos o un taponamiento de la cobertura. La actividad quedó debidamente registrada para futuros requerimientos.

## LABORES NO RUTINARIAS REALIZADAS CON EL PERSONAL INTERNO DE MANTENIMIENTO

### Mantenimiento filtros y techos motores torres de enfriamiento



### MANTENIMIENTOS REALIZADOS POR MEDIO DE CONTRATISTAS

- Equipos de bombeo- **Falcontrol**
- Compactadora - **Metálicas Caldas**
- Plantas de emergencia - **Condustral**
- Cortinas enrollables y talanqueras – **Indupuertas**
- Lavado y desinfección de tanques – **Hidrotecno**
- Desodorización sanitaria – **Biohigiene**
- Tratamiento químico del agua de las torres de enfriamiento - **Novaquímica**
- Subestaciones y tableros eléctricos – **Inge10**
- Apantallamiento – **Inge10**
- Lavado e hidrofugado de fachadas – **Aseo y Sostenimiento**
- Mantenimiento ductos de extracción - **Agefrío**



## **INVERSIONES CORRECTIVAS SISTEMAS DE ABASTECIMIENTO AGUA POTABLE**

### Válvulas desairadoras



## **TABLERO DE CONTROL PRESIÓN CON REGULACIÓN VARIABLE**



## **PINTURA EN TECHOS**





## SEGUNDA ETAPA PLAN MAESTRO (REMODELACION DE BAÑOS)



## OBRAS CIVILES INTERNAS

Con personal directo de la administración, se instalaron reflectores led en el lote habilitado en su momento como parqueadero alternativo, para mejorar las condiciones de seguridad a los visitantes.

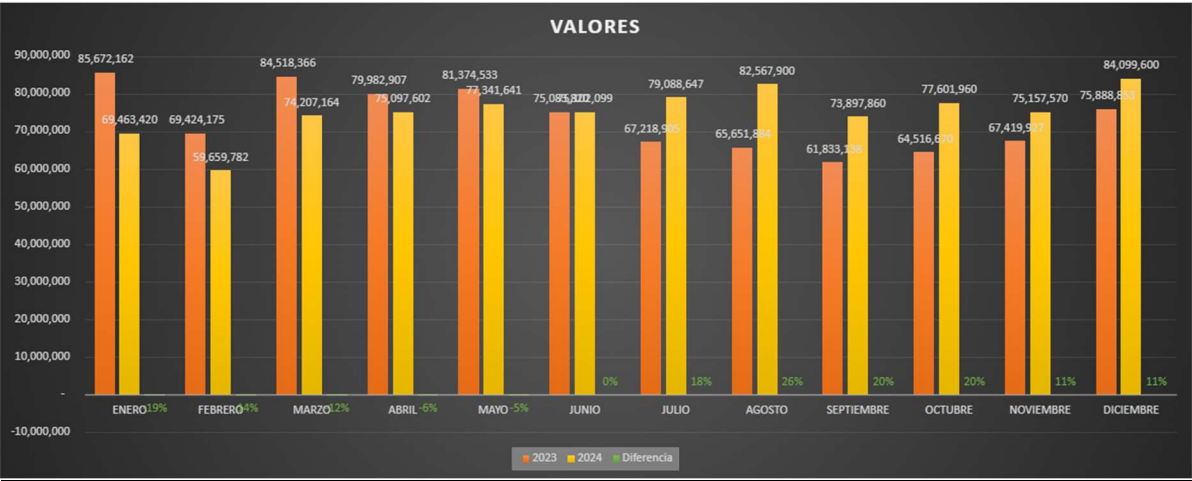
## MEJORA SALIDA DE REBOSES TANQUE DE ALMACENAMIENTO DE AGUA REQUERIMIENTO SECRETARIA DE SALUD



RESTAURACIÓN ESTRUCTURAL TOTEMS EXTERNOS



SERVICIOS PÚBLICOS



Energía Fotovoltaica

El proyecto compuesto por **1075 paneles solares** de 2 X 1 mts, distribuidos en las cubiertas de los 2 edificios, en un área aproximada de 2.150 mts2., inició generación de energía solar el mes de julio de 2023. Desde la construcción del sistema a diciembre de 2024 se ha generado un ahorro de **\$426.559.679,60**, discriminado así, \$138.079.885,11 durante el 2023 y \$288.479.794,48 durante el 2024. La siguiente tabla ilustra el ahorro mes a mes logrado con la generación de energía solar durante el 2024:

| Periodo      | Generación Kwh | Precio unitario Kws | Valor total mes | Precio Promedio Kv | Valor total mes  | Valor ahorrado mes |
|--------------|----------------|---------------------|-----------------|--------------------|------------------|--------------------|
| ene-24       | 46.456,32      | 318,11              | \$ 14.778.220   | \$ 856             | \$ 39.761.682,47 | \$ 24.983.462,52   |
| feb-24       | 39.018,98      | 318,11              | \$ 12.412.328   | \$ 834             | \$ 32.555.589,36 | \$ 20.143.261,63   |
| mar-24       | 41.303,24      | 318,11              | \$ 13.138.974   | \$ 1.007           | \$ 41.589.870,32 | \$ 28.450.896,64   |
| abr-24       | 37.773,33      | 318,11              | \$ 12.016.074   | \$ 980             | \$ 37.010.299,69 | \$ 24.994.225,68   |
| may-24       | 39.774,06      | 318,11              | \$ 12.652.526   | \$ 981             | \$ 39.013.201,68 | \$ 26.360.675,46   |
| jun-24       | 41.960,53      | 318,11              | \$ 13.348.064   | \$ 1.009           | \$ 42.331.866,89 | \$ 28.983.802,69   |
| jul-24       | 44.739,98      | 318,11              | \$ 14.232.235   | \$ 1.046           | \$ 46.782.125,15 | \$ 32.549.890,11   |
| ago-24       | 46.804,66      | 318,11              | \$ 14.889.030   | \$ 1.058           | \$ 49.529.889,47 | \$ 34.640.859,08   |
| sep-24       | 43.551,95      | 318,11              | \$ 13.854.311   | \$ 981             | \$ 42.704.085,00 | \$ 28.849.774,00   |
| oct-24       | 40.016,15      | 318,11              | \$ 13.854.311   | \$ 920             | \$ 36.818.279,59 | \$ 22.963.968,59   |
| nov-24       | 33.713,93      | 318,11              | \$ 13.854.311   | \$ 872             | \$ 29.413.289,08 | \$ 15.558.978,08   |
| dic-24       |                |                     |                 | \$ 890             | \$ 0,00          | \$ 0,00            |
| TOTAL AHORRO |                |                     |                 |                    |                  | \$ 288.479.794,48  |





# Gestión Mercadeo Externo

El año 2024 planteó retos importantes. Durante este año, navegamos en un entorno cambiante y volátil, debido al decrecimiento económico de ciertos sectores clave, altas tasas de interés e inflación y la adaptación a los cambios políticos y sociales. Ante este panorama, decidimos fortalecer nuestras capacidades para responder de manera eficaz a las situaciones cambiantes.

**En Florida, elegimos fluir, estar en el momento presente y ser resilientes frente a la incertidumbre.** Afrontamos la volatilidad con flexibilidad y determinación, confiando en nuestra capacidad para adaptarnos y en nuestra disciplina orientada a un propósito claro, lo que nos permitió reinventarnos frente a los retos del entorno.

Conscientes de nuestro propósito superior, centramos nuestros esfuerzos en la apertura de la Segunda Etapa de nuestro Parque Comercial. Este hito reafirmó nuestra principal motivación: ofrecer experiencias bacanísimas a nuestros bienvenidos. Así, priorizamos la ejecución de iniciativas que nos mantuvieran enfocados en este objetivo, mientras implementábamos acciones ágiles para generar un impacto positivo en los resultados del Parque Comercial.

A continuación, compartimos los avances específicos logrados en la implementación de eventos de gran formato y en las alianzas estratégicas con marcas y actores relevantes del sector:

## EVENTOS REALIZADOS

| 2023           | 2024           | CRECIMIENTO |
|----------------|----------------|-------------|
| 416<br>Eventos | 481<br>Eventos | DEL 15%     |

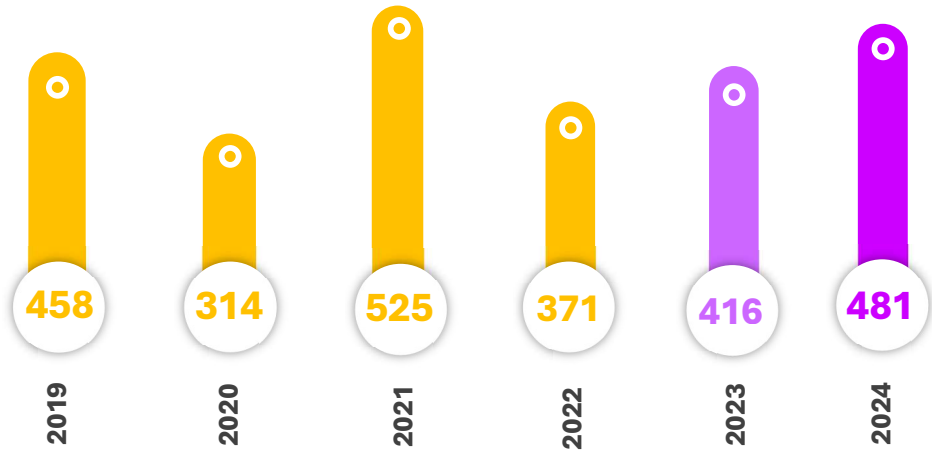


EVENTOS  
POR TAMAÑO

| 2023         |     | 2024         |     |
|--------------|-----|--------------|-----|
| Pequeño      | 26  | Pequeño      | 27  |
| Mediano      | 38  | Mediano      | 2   |
| Gran formato | 6   | Gran formato | 16  |
| Total        | 416 | Total        | 481 |

Cada rincón de Florida se alineó con el propósito y los gustos de nuestros clientes. Así, **la música, la cultura y el entretenimiento** fueron los protagonistas de la programación durante 2024, enriqueciendo nuestra oferta con experiencias únicas. Estos lugares se transformaron en el escenario de grandes y pequeños eventos que atrajeron a miles de personas, convirtiéndose en un punto de encuentro para la diversidad, la innovación y las ideas disruptivas, creando vivencias memorables para nuestros bienvenidos.

NÚMERO DE EVENTOS POR AÑO



Durante el 2024, reafirmamos nuestro compromiso de ofrecer experiencias auténticas para toda la familia, alineándonos con nuestra esencia de valorar lo auténtico. Guiados por este propósito, los eventos más destacados del año fueron diseñados para sorprender, entretener y dejar huella en nuestros visitantes. Con propuestas innovadoras y atractivas, buscamos consolidar a Florida como el lugar de referencia para quienes desean vivir experiencias bacanísimas.

## CIFRAS MÁS IMPORTANTES DE LAS EXPERIENCIAS MÁS DESTACADAS



### DISCO CARS

MÁS FACTURAS REGISTRAS, MÁS CERCA ESTÁS DE GIRAR

**78** DÍAS DE OPERACIÓN

**3.133** USUARIOS DISFRUTARON DE LA ATRACCIÓN

**\$36.892.000** EN INGRESOS

- **8 carros chocones** dispuestos en un ambiente temático que abarcó más de 200 m<sup>2</sup>, con un cielo de nubes LED, bolas de discoteca, láseres y efectos de humo. La selección musical abarcó géneros como Disco, Funk, House, Hip Hop y Retro Pop, creando una atmósfera única que cautivó a toda la familia.
- **Los ingresos generados por la atracción fueron de \$36.892.000**, lo que representó un 28% de recuperación de la inversión inicial de \$93.235.690.



### 11° ANIVERSARIO

¡UNA FIESTA QUE DESAFÍA LA DIVERSIÓN!

**3** DÍAS DE FESTEJO, LLENOS DE SORPRESA Y EMOCIÓN

**47** GANADORES ENTRE LOS 1.169 PARTICIPANTES

**\$26.000.000** EN PREMIOS

- **Más de 26 millones** en premios fueron entregados, entre órdenes de compra y artículos de tecnología como televisores, lavadoras, neveras, parlantes BOSE y JBL, freidoras, ollas multifuncionales, wafleras, chocoteras, entre otros.
- **1.169 clientes** participaron en los retos virales y los sorteos de cada hora, resultando en 29 ganadores de órdenes de compra y 18 ganadores de artículos de tecnología.
- **433% de creció la base de datos de clientes nuevos**, durante el evento, gracias a las estrategias promocionales implementadas.



## CRAZY GOLF

ENCIENDE LA EMOCIÓN

**92** DÍAS DE OPERACIÓN

**3.077** USUARIOS INGRESARON A LA ATRACCIÓN

**\$40.905.000** EN INGRESOS

- **33 visitantes diarios** en promedio, para un total de **3.077 usuarios**, contribuyeron al éxito de la atracción y al cumplimiento del objetivo de posicionar al Parque Comercial como un destino familiar de entretenimiento.
- **Más de 340 pases de cortesía** fueron entregados a organizaciones aliadas, de los cuales 244 se hicieron efectivos. Gracias a esta estrategia, se logró atraer visitantes de las comunas 5, 6 y 7, así como pacientes de Medicánser, el Hospital Pablo Tobón Uribe, las Fundaciones Santiago Corazón y Esperanza y Amor, como parte de nuestro propósito de responsabilidad social.
- **4.601 "me gusta"** fue el alcance obtenido de la campaña realizada con el influencer **@alejocallejero**, un creador de contenido de Medellín con más de 21 mil seguidores, que visibiliza experiencias innovadoras de la ciudad.



## ALEBRIJES

UNA EXPERIENCIA ÚNICA EN COLOMBIA

**101** DÍAS DE OPERACIÓN

**3.601** USUARIOS DISFRUTARON DE LA ATRACCIÓN

**\$70.445.000** EN INGRESOS

- **6 estaciones animatrónicas de gran formato** fabricadas exclusivamente para ser exhibidas por primera vez en Florida. Esta experiencia original, inspirada en la cultura mexicana de seres imaginarios elaborados con lámparas chinas, celebró la biodiversidad de la naturaleza colombiana.
- **3.601 visitantes** ingresaron al Parque Interactivo, disfrutando de actividades como el arenero, los rodaderos, el rodillo de equilibrio.
- **105% de cumplimiento** respecto a la proyección de ingresos inicial, superando la meta de **\$67.165.000** al generar un total de **\$70.445.000**.



### NAVIDAD EN EL BOSQUE

SIENTE LA MAGÍA EN CADA ABRAZO

**15** ESPECTÁCULOS EN TOTAL

**12.000** DULCES

**42.372** VISITANTES

- **10 espectáculos de gran formato**, 5 musicales y 5 teatrales, tuvieron como protagonista a Amistoso.
- **9 recorridos itinerantes** por los diferentes niveles del Parque Comercial invitaron a los asistentes a ser parte de la novena
- Un promedio de **500 asistentes por cada día de la novena**, disfrutaron de esta actividad que generó una conexión especial con las familias.
- **5.400 bolsas de dulces** obsequiadas al finalizar cada novena, como parte de la tradición navideña.
- **500 obsequios** entregados a los niños que asistieron a al menos 7 de las 9 novenas, recompensando su participación.

## CIFRAS MÁS IMPORTANTES

### INGRESOS POR EVENTOS DESTACADOS

| 2023                 |
|----------------------|
| <b>\$158.965.100</b> |
| 2024                 |
| <b>\$173.903.451</b> |

| CRECIMIENTO         |
|---------------------|
| <b>DEL<br/>9,3%</b> |

### INGRESOS HISTÓRICOS POR

**\$304.569.061**



## NOS AGRANDAMOS PARA DARTE GUSTO

El proceso de ampliación de nuestro Parque Comercial marcó un hito importante en su evolución. No solo se trató de un crecimiento físico, sino de una reafirmación de nuestro compromiso con la comunidad y nuestros clientes. La campaña publicitaria para la apertura de la Segunda Etapa fue el resultado de una estrategia cuidadosamente diseñada para conectar emocionalmente con nuestros bienvenidos, al mismo tiempo que consolidaba nuestra presencia en el mercado.

Desde las etapas iniciales, nos enfocamos en crear una campaña publicitaria que no solo anunciara la gran noticia de la ampliación, sino que transmitiera el verdadero significado de este crecimiento. Así nació el concepto **"Nos estamos agrandando"**, una idea pensada con el propósito de mostrar que la ampliación de Florida representaba mucho más que nuevos metros cuadrados: era una promesa de nuevas oportunidades para la comunidad, con más opciones de compra, áreas de esparcimiento y una mayor accesibilidad para todos.

La campaña no solo se centró en la ampliación física, sino en posicionar la marca como un lugar que se **"agranda"** en todos los sentidos. **"Agrandarse"** se convirtió en un símbolo de superación, crecimiento y orgullo, valores profundamente ligados a la identidad del Parque Comercial y a la comunidad que lo habita. La campaña fue pensada para generar una tensión positiva, utilizando un lenguaje cercano y emocional que invitara a los clientes a ser parte de este proceso de crecimiento.



De esta manera el Agrandamos se da como una evolución en nuestra propuesta de valor, llevando a que cada mensaje, cada mensaje, cada pieza gráfica y cada video tuviera como objetivo reafirmar nuestro compromiso con la comunidad, reflejando los valores que hacen única a la marca: autenticidad, inclusión y cercanía.

Una de las piezas más destacadas de la campaña fue la serie de videos que difundimos en nuestras redes sociales. Estos videos no solo anunciaban la ampliación, sino que buscaban contar una historia más profunda: la historia de lo que realmente "agrand" a las personas. A través de entrevistas a diversas figuras involucradas en el proyecto, preguntamos: **"¿Qué te agranda a ti?"** Las respuestas personales y emotivas reflejaron que el verdadero crecimiento está

vinculado a aspectos esenciales como la familia, el trabajo y el estudio, creando así un fuerte vínculo con nuestra audiencia.



Este enfoque permitió no solo informar, sino también generar una conexión emocional, convirtiendo la ampliación en un proceso compartido entre el Parque Comercial y la comunidad. La campaña de apertura cumplió con su objetivo de dar a conocer la ampliación, logrando consolidar nuestro posicionamiento como un referente de crecimiento y evolución para la ciudad de Medellín.



## EXPLORACIÓN AL CORAZÓN DE NUESTRA COMUNIDAD

Como parte del proceso de expansión y a puertas de la llegada de la Segunda Etapa del Parque Comercial, el equipo administrativo llevó a cabo un recorrido de observación por las comunas de nuestra zona de influencia. Esta actividad fue una de las primeras iniciativas de integración y acercamiento con el entorno local, con el fin de activar la mirada, la memoria y la creatividad de todos los involucrados.

Durante la jornada, visitamos barrios clave como **La América, Estadio, Floresta, Los Colores, Campo Valdés, Aranjuez, Manrique y Robledo**. El objetivo de este recorrido era claro: conocer de cerca los espacios que nos rodean, entender cómo habita nuestra comunidad y reflexionar sobre cómo podemos tener un impacto real y positivo en el territorio. Durante la jornada, cada miembro del equipo fue invitado a tomar notas de datos importantes, así como a capturar imágenes y videos de los puntos más representativos de las comunas visitadas. Este ejercicio permitió no solo documentar el contexto y las dinámicas locales, sino también generar una conversación creativa sobre cómo podemos adaptar nuestras estrategias de marketing, comunicación y activaciones a las particularidades de cada zona.



Además de ser una actividad de aprendizaje, el recorrido se convirtió en una oportunidad para que cada miembro del equipo contribuyera con ideas innovadoras y prácticas que nos permitan conectar mejor con el público de esas zonas. Con la ampliación en marcha, se trataba de una acción clave para asegurar que nuestras futuras acciones promocionales, eventos y activaciones tengan un impacto real en las comunidades cercanas al Parque Comercial.

Este ejercicio de reconocimiento territorial fue fundamental para reforzar nuestro compromiso con el entorno y garantizar que la expansión del Parque Comercial no solo sea un crecimiento físico, sino también un verdadero aporte a las comunidades que nos rodean.

## ESPACIOS AUTÉNTICO Y LLENOS DE EMOCIÓN

En Florida, creemos que la vida cobra sentido a través de las emociones, pues es esta conexión emocional la que nos permite ser auténticos. Conscientes de esto y con el reto de zonificar la Segunda Etapa, decidimos que la zonificación no solo debía ser una herramienta funcional, sino también un reflejo de nuestra esencia de marca: valorar lo auténtico. Así, desarrollamos una estrategia de nombramiento para las nuevas zonas que fuera más allá de lo utilitario, convirtiéndose en una experiencia que resonara profundamente con nuestra comunidad.

La pregunta que guiaba nuestro proceso creativo fue simple, pero poderosa: **¿Qué siento cuando puedo ser yo mismo?** A partir de esta reflexión, nos dimos cuenta de que el verdadero valor radica en poder conectar con lo que nos es cercano y familiar. Así, decidimos incorporar un elemento que, además de ser práctico, reforzara el vínculo emocional con nuestra comunidad: los nombres de los barrios más representativos de nuestra zona de influencia. Este gesto no solo



honra nuestras raíces, sino que busca convertir estos puntos de acceso en referencias vivas para todos nuestros visitantes, como un símbolo de pertenencia y familiaridad.

Con este enfoque, cada ingreso y entrada principal al Parque Comercial se bautizó con el nombre de uno de estos barrios, creando así una conexión directa con la comunidad y estableciendo una relación emocional con los usuarios. **El objetivo no era solo ofrecer una orientación espacial, sino que, a través de estos nombres, los visitantes pudieran sentir que están entrando en un lugar que pertenece a su entorno, un espacio que ha crecido con ellos.**





**El Volador**

Cada emoción está representada por un color, creando un sistema visual que no solo facilita la orientación, sino que también refuerza la conexión emocional. Los colores no solo acompañan los nombres de las zonas, sino que se convierten en un lenguaje visual que acompaña al visitante en su recorrido, generando una experiencia multisensorial que va más allá de lo físico, envolviendo a todos en una atmósfera auténtica y positiva.



Con esta estrategia de zonificación, no solo hemos creado un espacio funcional, sino que hemos diseñado una experiencia profundamente emocional que conecta con las raíces de nuestra comunidad y con las emociones que nos permiten ser auténticos.

Este enfoque refuerza nuestro compromiso de hacer del Parque Comercial un espacio donde cada visita va más allá de lo convencional, convirtiéndose en el lugar y el momento en que cada visitante puede ser él mismo y vivir una experiencia única.

### **UNA CELEBRACIÓN CRECIMIENTO Y CONEXIÓN**

Para hacer de la apertura de la Segunda Etapa una experiencia memorable, diseñamos una programación especial que reflejó nuestra esencia de marca: **la autenticidad**, la cercanía y el compromiso con nuestra comunidad. El evento fue planeado para crear un ambiente festivo y acogedor, invitando a todos nuestros visitantes a ser parte activa de este hito en la evolución del



Parque Comercial. La apertura comenzó a las 11:00 a.m. con una comparsa itinerante que recorrió todo el Parque Comercial, dando el toque inicial de color y alegría a la celebración. A lo largo del día, nuestro equipo administrativo y logístico recibió a los asistentes, asegurando una bienvenida cálida y cercana



Para premiar a los primeros clientes, entregamos órdenes de compra a los primeros clientes en participar en los Retos Virales. Durante el primer fin de semana de apertura, participaron **más de 500 clientes**, quienes ganaron premios al instante, creando un ambiente divertido y competitivo.





Así mismo, la cobertura radial de este día permitió que **más de 100.000 oyentes** se conectaran con la celebración, amplificando la visibilidad del evento y acercando la festividad a la comunidad.

La jornada culminó con una orquesta en vivo, que cerró el evento con música vibrante, dejando a todos los presentes con una sensación de alegría y satisfacción.



## PLAN DE MEDIOS NOS ESTAMOS AGRANDANDO

El proceso para crear el plan de medios para la apertura de la Segunda Etapa comenzó con una investigación detallada sobre los canales más efectivos para conectar con nuestra audiencia objetivo. Identificamos que las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, eran los espacios más frecuentados por nuestra comunidad. A partir de ahí, diseñamos una estrategia multicanal que integró medios tradicionales, digitales y alternativos para garantizar una amplia cobertura y llegar a diversos segmentos de nuestro público. Esta estrategia no solo buscaba generar visibilidad, sino también crear una conexión emocional con los visitantes, alineándose con el enfoque auténtico y cercano que caracteriza a Florida.



## MEDIOS BTL



- 700.000 habitantes del noroccidente de Medellín fueron impactados por las Bicivallas y Scooter en recorridos estratégicos durante 8 días.
- **Más de 94.500 personas** fueron alcanzadas a través de 5 buses brandeados, recorriendo rutas clave como la Ruta de la Salud, Circular Coonatra y Transconor.

## RADIO

- 665 cuñas radiales fueron emitidas en emisoras como El Sol, Radio Tiempo, Mix, Bésame, Blu Radio y Tropicana, logrando un alto alcance en diversos segmentos de la población de Medellín.

## MEDIOS ALTERNATIVOS (ASCENSORES RESIDENCIALES)

- **354 ascensores residenciales** en zonas como América, Laureles, Robledo, Estadio y Floresta generaron un total de 193.454 impactos diarios, alcanzando a 13.590 familias.

### PAUTA DIGITAL



- 373.666 personas fueron alcanzadas a través de campañas en Meta, con una frecuencia promedio de 5.67, destacándose el segmento de **25-34 años** con un CTR de **9.06%**.
- 329.690 personas fueron impactadas en TikTok, con un CTR de 0.26% y un CPC de COP 432.51.
- 803.053 impresiones y 85,780 vistas fueron generadas en YouTube, logrando un destacado CTR/VTR de 11% a pesar de contar con un solo material creativo.

### RESUMEN GENERAL

- Más de 700.000 personas fueron impactadas a través de medios BTL, radiales y digitales, maximizando la visibilidad de la apertura.
- 13.590 familias recibieron mensajes directos a través de la publicidad en ascensores residenciales, consolidando la cercanía del Parque Comercial con la comunidad.
- 373.666 personas fueron alcanzadas en plataformas digitales, lo que garantizó un alcance significativo y una interacción exitosa con el público objetivo.

### EVENTOS QUE MARCARON LA DIFERENCIA

Durante el 2024, seguimos consolidando nuestra visión de ser un Parque Comercial que no solo ofrece experiencias de entretenimiento, sino que también se compromete con el desarrollo sostenible y el bienestar de la comunidad. Nuestro direccionamiento estratégico, basado en los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, ha sido clave para la creación y ejecución de los eventos que hemos organizado.





Cada una de estas experiencias se construyó con el propósito de promover la inclusión social, el cuidado del medio ambiente, el bienestar de las personas y el impulso de la cultura local. Al centrar nuestras acciones en ello, no solo buscamos ofrecer experiencias emocionantes a nuestros bienvenidos, sino también generar un impacto positivo y duradero en nuestra comunidad. En este camino, seguimos fortaleciendo nuestra relación con nuestros públicos, fomentando la colaboración con marcas y organizaciones que comparten nuestros mismos valores y contribuyendo activamente a la construcción de un mejor futuro para todos.

Los Impredecibles



El Día de los Abuelos



Un Día en la Granja



Espectáculo: Don Jediondo



El Gran Reptil



Día de la Madre



## **MOMENTOS QUE SUMARON**

**EL MUNDO SOBRE RUEDAS**  
15° Y 16° EDICIÓN

**8** DÍAS DE FERIA EN DOS VERSIONES

**43** MARCAS PARTICIPANTES

**\$28.521.000** EN INGRESOS

- **43 marcas participantes en las dos versiones de la feria**, lo que representó un **crecimiento del 7% en** comparación con las ediciones del año anterior.
- **\$28.600.000 en ingresos**, resultado de la comercialización de los espacios y un **aumento del 7% en** comparación con las ferias previas.
- **14% de aumento en la comercialización de espacios.**

**FLORIDA, FLORES Y CAFÉ**  
DESCUBRE LA ESENCIA DE ANTIOQUIA

**10** DÍAS DE CELEBRACIÓN

**19** EVENTOS SIMULTÁNEOS

**\$9.222.500** EN INGRESOS

- Más de **19 eventos simultáneos** entre música en vivo, espectáculos, talleres, catas de café, charlas, trovadores, danza internacional, coctelería en vivo, barismo y presentaciones de música colombiana, ofreciendo una experiencia única que celebró la riqueza cultural de la región.
- Con la colaboración de **Deliflor**, se recaudaron **3.100 crisantemos** que se utilizaron para decorar el Parque Comercial, mejorando su atractivo visual y contribuyendo al fortalecimiento de la marca.
- **30 expositores** participaron en la feria, entre caficultores, floricultores y artesanos, generando ingresos superiores a **\$9.222.500** y promoviendo el comercio local.





## II CONVENCIÓN OTAKU

4 DÍAS DE CULTURA ANIME

4 DÍAS DE FERIA

68 MARCAS PARTICIPANTES

115.687 VISITANTES

- **14.7% creció la asistencia** a la feria, alcanzando **115.687 visitantes** en la segunda edición, frente a los **100.826 visitantes** de la primera edición.
- **5 estaciones de entretenimiento** estuvieron disponibles para los asistentes: Museo de guitarras, Museo retro, Máquinas arcade, Zona Just Dance, Arena gamer y Realidad virtual, ofreciendo una experiencia inmersiva para todos los gustos.
- **3 concursos** destacados se realizaron: Cosplay, Elite y Batalla K-Pop, sumando un toque competitivo y divertido al evento.
- **\$2.000.000 en premios** fueron entregados gracias a la colaboración de varias marcas, quienes proporcionaron obsequios y bonos de regalo.
- En la tarima principal se llevó a cabo una amplia programación que incluyó activaciones de marca, trivias, concursos, clases de baile y dibujo, charlas especializadas y presentaciones de bandas musicales.

En cada evento hemos querido dar valor a lo auténtico, destacando la diversidad cultural y las tradiciones locales, para que cada experiencia en Florida no solo sea divertida, sino también significativa y única.





SÁBADO 15 Y DOMINGO 16 DE JUNIO  
Ven y disfruta ¡el Día del Padre!

**PARCHE**  
cervecerero  
...lo tiene todo!

CERVEZA ARTESANAL • MÚSICA EN VIVO •  
GASTRONOMÍA • HUMOR

**PARCHE CERVECERO**  
FESTIVAL DE HUMOR Y CERVEZA

**2** DÍAS DE FERIA

**70.106** VISITANTES

**\$1.330.800** EN INGRESOS

- **10 marcas locales** participaron de la feria, incluidas casas cerveceras, vinos y charcutería, ofreciendo catas, espectáculos en vivo y charlas especializadas sobre sus productos.
- **Biernes**, un canal de comercialización que apoya a las productoras de cerveza locales fue el aliado estratégico para la realización de esta feria, contribuyendo a la visibilidad de las marcas a través de eventos conjuntos.
- **Más de 400 personas** asistieron al espectáculo de humor de Don Jediondo, con motivo de celebración del Día del Padre.



23 DE NOVIEMBRE AL 1 DE DICIEMBRE  
**BLACK DAYS**  
EN FLORIDA

¡3 DÍAS DE DESCUENTOS, SORTEOS Y JUEGOS!

3 DÍAS DE PROMOCIONES

**20** GANADORES

**\$9.000.000** EN PREMIOS

- **\$300.000** fueron sorteados cada hora, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de ganar de forma constante durante los tres días del evento.
- **114% aumentó** en el registro de facturas en comparación con el promedio de noviembre, y un 106% más de clientes nuevos captados durante estos días.
- **1.032 participantes** se registraron en el sorteo. Un total de \$9.000.000 entre 20 ganadores.

## ACCIONES PROMOCIONALES

Durante el 2024, en Florida implementamos una serie de estrategias promocionales con el objetivo de fortalecer el vínculo con nuestros clientes, incentivar las ventas y generar un mayor nivel de interacción con las marcas. Entre las iniciativas más destacadas se encuentran el sorteo

"Me quedaría a vivir en Florida" y Retos Virales, que no solo atrajeron a un gran número de participantes, sino que también fomentaron un impacto positivo en el tráfico y la fidelización de clientes:

### ¡ME QUEDARÍA A VIVIR EN FLORIDA!

\$50.000.000 para que compres todo lo que deseas



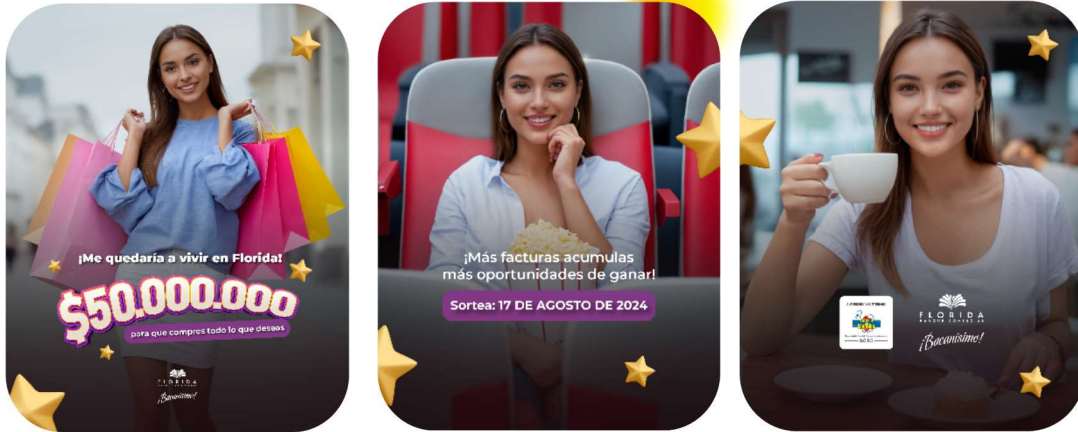
Con la finalidad de premiar a nuestros clientes más fieles y ofrecerles una experiencia única de compra, presentamos la propuesta del sorteo "Me quedaría a vivir en Florida", que consistió en la entrega de un total de **\$100.000.000 en órdenes de compra**, distribuidos en dos sorteos semestrales de \$50.000.000 cada uno.

La idea detrás de esta campaña fue que el ganador pudiera disfrutar de un estilo de vida en Florida sin preocuparse por el costo de las compras, permitiéndole vivir experiencias únicas en Florida, mientras dinamizábamos las ventas de nuestros comerciantes mediante el uso de Tarjetas Regalo de **ASOCENTROS**, la cual solo puede ser redimidas en las marcas del Parque Comercial afiliadas al programa.

La campaña fue diseñada en tres etapas, cada una construyendo sobre la emoción y el impacto de la oferta:

1. Comunicamos a nuestros clientes la fantasía de vivir en Florida, disfrutando libremente de todo lo que el Parque Comercial ofrece sin la necesidad de pagar, lo que capturó la imaginación de nuestra audiencia.
2. Mostramos la diversidad de productos que podrían adquirirse con los **\$50.000.000**, desde artículos de tecnología hasta moda, belleza, hogar y viajes, ofreciendo una visión tangible de lo que significaba ser el ganador.

3. Resaltamos el valor de compartir el premio con familiares, amigos y seres queridos, un mensaje que reflejaba la importancia de las relaciones humanas en una experiencia de compra compartida.



Una de las herramientas más innovadoras que utilizamos fue la **creación de un personaje digital basado en inteligencia artificial**, que narró las historias y detalles de la campaña, manteniendo a los participantes involucrados y comprometidos a lo largo de todo el proceso. Mientras que el primer sorteo se realizó exitosamente durante el 2024, el segundo sorteo, que entregará el último premio de \$50.000.000, se programó para el 31 de enero de 2025.

## **RETOS VIRALES ¡PREMIOS AL INSTANTE!**

Además del sorteo de \$100.000.000, implementamos durante todo el año la estrategia: Retos Virales, cuyo principal objetivo fue incentivar la participación de los clientes mediante el registro de facturas y la recompra, ofreciendo una experiencia interactiva y entretenida.

A lo largo del año, se llevaron a cabo 35 fechas de retos, en las que más de 1.141 personas pusieron a prueba sus habilidades en una serie de juegos de destreza, concentración y resistencia. Cada uno de estos retos fue diseñado para generar un ambiente dinámico y competitivo, logrando captar la atención del público con desafíos originales:

1. **Reto de resistencia:** Los participantes debían sostener su peso en una barra giratoria durante al menos un minuto, poniendo a prueba su fuerza física.
2. **Reto de concentración:** Un laberinto vertical que requería la máxima precisión para guiar una pelota de ping pong hasta el final sin dejarla caer.
3. **Reto de habilidad:** Los clientes debían beberse un vaso de cerveza sin derramar una sola gota, utilizando únicamente los hilos tensores que sostenían el vaso, desafiando su destreza.





Para ser parte de los Retos Virales, los participantes debían registrar facturas de compra superiores a **\$50.000**, lo que incentivaba a los clientes a realizar nuevas compras y registrar sus facturas. Aquellos que superaban con éxito alguno de los retos recibía como recompensa una orden de compra que podían redimir en cualquiera de las marcas asociadas a la **Tarjeta Regalo de ASOCENTROS** y/o un obsequio o bono de las marcas vinculadas.



PARTICIPANTES

**1.141**

GANADORES

**224**

Este tipo de estrategias promocionales no solo favoreció la recompra, sino que también fortaleció nuestra imagen de marca como un espacio que ofrece experiencias interactivas y divertidas, alineadas con las expectativas de los clientes modernos.

UN PARQUE COMERCIAL CON SENTIDO SOCIAL

A lo largo de 2024, en Florida consolidamos nuestro compromiso con la comunidad mediante diversas iniciativas de responsabilidad social. Nos enfocamos en generar un impacto positivo en múltiples aspectos de la vida de nuestros visitantes y de la sociedad en general, trabajando de la mano con entidades locales, organizaciones y la comunidad:

- **1.632 personas participaron en 4 jornadas de empleo:** Con el apoyo de entidades como **SENA, Comfenalco, Colegio Mayor y Comfama**, facilitamos 9,000 vacantes en sectores clave de la economía local, alcanzando una asistencia aproximada de **1.632 personas**. Este esfuerzo promovió el acceso a oportunidades laborales dignas, fortaleciendo la empleabilidad en nuestra comunidad.
- **605 donantes de sangre en 31 jornadas de donación:** Organizamos 31 jornadas de donación de sangre, que involucraron a 605 donantes, ayudando a abastecer las reservas de sangre en 9 clínicas y hospitales del departamento de Antioquia. Esta acción tuvo un impacto directo en la salud de nuestra comunidad, contribuyendo a salvar vidas y apoyando el sistema de salud local.

| ENTIDADES                      | DONANTES |
|--------------------------------|----------|
| Cruz Roja Colombiana           | 141      |
| Las Américas                   | 48       |
| Hospital San Vicente Fundación | 50       |
| Hospital Pablo Tobón Uribe     | 108      |
| UDEA                           | 73       |
| Clínica Medellín               | 63       |
| Cardio Vid                     | 51       |
| Hospital General de Medellín   | 54       |
| Clínica El Rosario             | 17       |
| TOTAL                          | 605      |

- **155 mascotas adoptadas en jornadas de bienestar animal:** Realizamos 16 jornadas de adopción de mascotas, en colaboración con la Fundación Kronos, Fundación Nuestro Cielo y la Secretaría de Medio Ambiente, promoviéndose de esta manera la protección animal y la concienciación sobre la adopción responsable.

| FUNDACIÓN                    | ADOPCIONES |
|------------------------------|------------|
| La Perla                     | 78         |
| Fundación Kronos             | 4          |
| Secretaría de Medio Ambiente |            |
| <b>Total</b>                 | <b>82</b>  |

- **18 ferias organizadas, con \$54.506.9337 en ingresos:** A lo largo del año, organizamos 18 ferias (propias y en asociación). Eventos como Florida, Flores y Café y El Mundo sobre Ruedas (15va y 16va edición), ferias propias y en asociación, que impulsaron el comercio local, brindando visibilidad a emprendedores y ofreciendo productos únicos a nuestros visitantes.
- **290 expositores en ferias artesanales:** Estos eventos no solo promovieron el comercio local, sino que también crearon un espacio de encuentro para los emprendedores y los clientes, fortaleciendo el tejido económico y social.
- **7 activaciones simultáneas que fortalecieron la cultura local:** Junto a la Biblioteca La Ladera realizamos 7 activaciones simultáneas que incluyeron talleres de manualidades, tertulias literarias y actividades culturales. Estas experiencias despertaron el interés de nuestros visitantes y fomentaron la participación, creando un ambiente de aprendizaje y conexión con la comunidad.
- Participamos en el foro de Colaboración Intersectorial **“Tejiendo Caminos entre Empresas, la Comunidad y la Academia en la Comuna”** apoyando actividades de proyección social durante todo el 2024. A través de esta colaboración, estrechamos relaciones con entidades como TransMedellín y Terminales Medellín, contribuyendo al desarrollo de la comunidad local.
- Mantuvimos actividades continuas para el disfrute de la comunidad, sin pausa. **Las clases de rumba aeróbica**, que se hicieron todos los miércoles y domingos, siguen siendo un éxito de participación, al igual que los **Video Conciertos** cada tercer viernes del mes, que brindaron una experiencia única de entretenimiento. Además, los **Talleres Infantiles** y la **Santa Eucaristía** semanal dieron a nuestros visitantes momentos de esparcimiento, aprendizaje y reflexión.

Florida sigue siendo un espacio vibrante y dinámico, diseñado para todos. En este camino, seguimos fortaleciendo nuestra relación con nuestros públicos, fomentando la colaboración con marcas y organizaciones que comparten nuestros mismos valores y contribuyendo activamente a la construcción de un futuro más sostenible y auténtico para todos.

### MANTUVIMOS ALIANZAS CON

Fundación Santiago Corazón

Metro de Medellín

Deliflor Américas

Colegio Mayor de Antioquia

Tecnológico de Antioquia

Instituto de Educación Pablo Tobón Uribe

Sapiencia Agencia de Educación Superior de Medellín

Cooperativa de Caficultores de Occidente

### AFIANZAMOS NUEVOS LAZOS CON

Alcaldía de Medellín

Junta Administradora Local | Comuna 5

Junta Administradora Local | Comuna 6

Junta Administradora Local | Comuna 7

Convención Colombia

Fundación Nuestro Cielo | Rescate Animal

Fundación Kronos | Rescate Animal

Así mismo, logramos generar valor a través de las siguientes acciones:

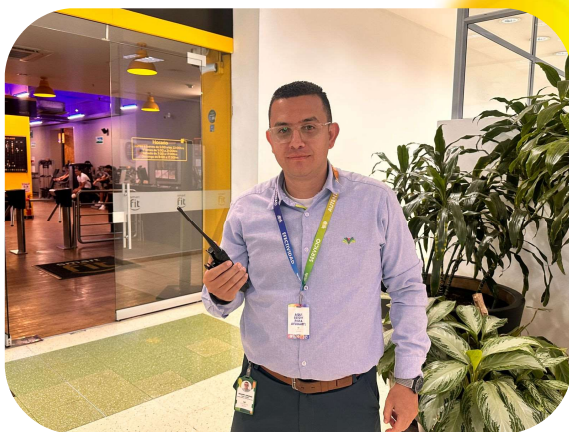
Continuamos con la recolección de tapas de envases plásticos para la Fundación Medicáncer, se recolectaron **602,5 kilos** de este material, lo que equivale a **\$964.000** que aportan al mejoramiento de la calidad de vida de pacientes con cáncer.

En el contenedor de **Recopila** se recolectaron durante el 2024: **13 kg** de pilas que fueron entregados a la empresa Recopila.



## CULTURA BACANÍSIMA CADA VISITA UNA CELEBRACIÓN

**SHACE**, nuestro modelo de servicio continuó siendo la piedra angular de nuestra cultura organizacional, destacando los valores que nos permitieron ofrecer experiencias excepcionales a nuestros visitantes y colaboradores. En 2024, nos propusimos renovar y reforzar este modelo, asegurando que todos los miembros del equipo se sintieran plenamente identificados con él y pudieran implementarlo en su día a día.



## REINDUCCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL MODELO A TODO EL PERSONAL

Comenzamos el año con la reinducción del modelo SHACE a todo el personal, con un enfoque innovador que incluyó un sketch teatral protagonizado por dos artistas circenses, SHA y CE. Esta divertida propuesta permitió actualizar los estándares de calidad del modelo de servicio de una manera cercana y dinámica.

Los resultados fueron positivos: el 100% de los asistentes consideraron que la información entregada fue útil y fácil de entender, lo que reafirma el compromiso con la claridad y accesibilidad del modelo para todo el equipo.

A lo largo del año, seguimos difundiendo el modelo de servicio a través de canales digitales y físicos, destacando una de las letras de SHACE cada mes. Para generar un mayor impacto y apropiación, produjimos videos protagonizados por nuestros anfitriones, quienes fueron los verdaderos embajadores del modelo. Esta estrategia, que empoderó a los anfitriones, no solo facilitó la comunicación del modelo, sino que también hizo que fuera más cercano y efectivo.

En línea con el modelo SHACE, implementamos un gesto especial de reconocimiento hacia los comerciantes del Parque Comercial. Durante la celebración del Día del Amor y la Amistad y el Día del Vendedor, entregamos **1,385 obsequios** de manera presencial y personalizada a los colaboradores de las marcas. Este acto de gratitud resalta la importancia de la dedicación y el compromiso de los anfitriones y genera un lazo de unión con nuestros aliados comerciales.



### **“CONOCIENDO AL ANFITRIÓN” Y “PÍLDORAS BACANÍSIMAS”**

Para fortalecer los lazos internos y fomentar un ambiente de colaboración y empatía, creamos la campaña **“Conociendo al Anfitrión”**, que permitió a los colaboradores compartir sus gustos, sueños y pasatiempos, promoviendo el conocimiento mutuo y el trabajo en equipo.

Además, las **“Píldoras Bacanísimas”** fueron una herramienta clave para reforzar la cultura de SHACE, difundiendo mensajes positivos sobre servicio, humanidad y efectividad a través de los grupos de Whatsapp internos, como **“Anfitriones Bacanísimos”**. Estos pequeños mensajes de refuerzo contribuyeron a mantener viva la cultura Bacanísima, inspirando a todos a poner en práctica los valores de Autenticidad y Eficiencia cada día.

### **BENEFICIOS PARA EL EQUIPO**

En un esfuerzo por reconocer y premiar el compromiso de nuestros colaboradores, implementamos la **Cuponera Bacanísima**, que ofreció descuentos especiales en las atracciones de temporada del Parque Comercial. Este beneficio, destinado al personal de outsourcing, administración y comerciantes, permitió que los empleados y sus familias pudieran disfrutar de experiencias recreativas y fortalecer su vínculo con el Parque Comercial.

A través de estas acciones, hemos logrado que el modelo de servicio SHACE no solo se mantenga vivo, sino que se convierta en un referente de calidad y humanidad dentro del Parque Comercial. Cada estrategia, desde la inducción inicial hasta los reconocimientos, tiene como objetivo reforzar nuestra cultura organizacional y garantizar que cada interacción, ya sea interna o con los visitantes, sea una experiencia auténtica, segura, eficiente y celebratoria.

## PLAN DE MEDIOS

En 2024, logramos impactar a más de 700,000 habitantes del noroccidente de Medellín a través de estrategias de difusión físicas y digitales, consolidando el posicionamiento de Florida y destacando la apertura de nuestra Segunda Etapa. Estas acciones nos permitieron alcanzar nuevas audiencias y mantener una presencia constante en el Área Metropolitana, aumentando la visibilidad de nuestros eventos y promociones.

- Para generar una mayor difusión, **Tropicana, Bésame, Los 40, La FM, La Mega, Radio Paiza, RCN Radio, Estrella Estéreo, y Múnera Eastman Radio** fueron nuestras plataformas clave. A través de cuñas radiales y programas en vivo, logramos que nuestros eventos y sorteos llegaran a un público diverso y amplio, aumentando el conocimiento de nuestras actividades.
- Durante el año, realizamos envíos masivos de **SMS y correos electrónicos**, alcanzando una amplia base de datos. Este canal resultó altamente efectivo para mantener a nuestra audiencia informada sobre eventos y sorteos, garantizando una alta tasa de recepción y participación.
- A través de **motovallas y bicivallas**, logramos visibilizar nuestras actividades en las principales avenidas de Medellín, con un impacto directo en más de 700,000 habitantes. Estos medios de transporte fueron claves para difundir nuestros eventos de forma dinámica y visible.
- Para maximizar la difusión interna de nuestros eventos, instalamos **más de 10 puntos de publicidad dentro del Parque Comercial**. Estos incluyeron pantallas de gran formato, colgantes en escaleras fijas, rompetráficos y dinteles, lo que garantizó una cobertura visual de alto impacto para nuestros visitantes.
- Para eventos destacados como Crazy Golf y Alebrijes, implementamos pasacalles en puntos estratégicos de Medellín. Estos espacios fueron esenciales para ampliar el alcance de nuestros eventos, logrando una mayor visibilidad en diferentes zonas de la ciudad.

## DIGITAL

En 2024, nuestra estrategia digital continuó enfocada en darle valor a lo auténtico: de las personas, de nuestras marcas y de nuestros espacios. A través de tres pilares clave: **generar tráfico y nuevas audiencias, posicionar nuestra marca y generar ventas para nuestros comerciantes**. Esta autenticidad, unida al orgullo que sienten nuestros visitantes por ser quienes son, nos ha permitido fortalecer los lazos con ellos, creando una conexión genuina que va más allá de lo digital.

**SEGUIDORES  
EN INSTAGRAM**

| 2023                        | 2024                        | CRECIMIENTO    |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------|
| <b>34.950</b><br>Seguidores | <b>43.008</b><br>Seguidores | <b>DEL 23%</b> |

Crecimos 8.058 seguidores a través de la campaña **“Always On”**, diseñada para compartir la agenda mensual de eventos y actividades en el Parque Comercial. Este esfuerzo tuvo como objetivo capturar nuevos seguidores y aumentar las vistas al perfil de Instagram, logrando un éxito rotundo al superar la meta propuesta. Además, las publicaciones relacionadas con la apertura de la Segunda Etapa tuvieron un desempeño destacado, lo que nos permitió llegar a nuevos públicos, atraer más seguidores y consolidar a Florida como un referente de desarrollo tanto comercial como comunitario.

| 2023                        | 2024                        |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>224</b><br>Publicaciones | <b>156</b><br>Publicaciones |

En 2024, tomamos la decisión estratégica de reducir el número de publicaciones, pasando de 224 en 2023 a 156 en 2024. Este enfoque nos permitió concentrarnos en contenido de mayor calidad y relevancia, alineado con las necesidades y preferencias de nuestra comunidad. A pesar de la reducción en la cantidad de publicaciones, **logramos incrementar las impresiones y mejorar los niveles de interacción y engagement**, lo que demostró que nuestra estrategia de optimizar el contenido tuvo un impacto positivo. Este enfoque también nos permitió enfocar más recursos en formatos como los Reels y las historias, áreas que mostraron un gran rendimiento durante todo el año.

**ME GUSTA  
EN FACEBOOK**

| 2023                     | 2024                     | CRECIMIENTO   |
|--------------------------|--------------------------|---------------|
| <b>6.338</b><br>Me Gusta | <b>6.663</b><br>Me Gusta | <b>DEL 5%</b> |

En 2024, implementamos diversas estrategias para reconquistar audiencias que habíamos perdido en meses anteriores. Una de las decisiones clave dentro del equipo digital fue disminuir el número de publicaciones de las marcas en Facebook, como parte de un cambio en la estrategia. Esta disminución estuvo orientada a priorizar contenido de mayor valor, buscando no solo frenar la pérdida de seguidores, sino también generar un crecimiento sostenido de nuestra comunidad. **Este enfoque más selectivo y dirigido resultó en un crecimiento positivo de nuestra audiencia, reflejando el impacto de una comunicación más enfocada y relevante para nuestros seguidores.**



## NUESTRO SITIO WEB



- **133.112 visitas** a nuestra página web [floridapc.co](http://floridapc.co) durante 2024. A través de este canal, generamos contenidos completos y positivos sobre nuestras acciones promocionales y eventos, tanto permanentes como temporales. Las audiencias que interactúan con nuestras redes sociales pudieron acceder fácilmente a toda la información disponible, ya que las publicaciones en redes direccionaron a los usuarios hacia nuestra página web.
- **123.374 visitantes** fueron los que exploraron nuestro sitio web durante 2024. Este tráfico reflejó el creciente interés por los contenidos que compartimos, consolidando nuestra página web como un canal clave de comunicación y acceso a nuestras novedades y actividades.

# Gestión Mercadeo Interno

El área de Mercadeo Interno trabajó de la mano con los públicos internos de Florida, tanto los comerciantes desde la empresa, como el personal que está en los puntos de venta, con el apoyo de todo el equipo de mercadeo. **Entendiendo que es fundamental conocerlos y generar la cercanía y confianza que permita obtener información de valor sobre la dinámica comercial de Florida y sus marcas**, se trabaja además para desarrollar estrategias propias de las marcas con el apoyo del Parque Comercial, como en su participación y alcance en las definidas por el Parque Comercial, todo con el objetivo de apoyar eficiente su gestión comercial y lograr los objetivos trazados.

## ACCIONES

Las actividades y programas que apoyan a las marcas y mejoran el proceso de relacionamiento con los diferentes públicos se orientaron a puntos focales o ejes de acción:

1. Relacionamiento. Conocimiento de la realidad de las marcas.
2. Generación de Alianzas. Nueva dinámica generada por el contacto con las marcas.
3. Programas de Apoyo e Incentivo de Compras.
4. Integración de las nuevas marcas.

### 1. RELACIONAMIENTO. CONOCIENDO LA REALIDAD DE NUESTRAS MARCAS

El contacto frecuente y cercano con las marcas permitió obtener información sobre la situación de su dinámica comercial, fundamental para definir acciones específicas que responden a sus necesidades de acuerdo con el momento y trayectoria de los diferentes grupos, con base en datos y no percepciones.

#### Con las marcas nuevas

Con el fin de facilitar la integración de los nuevos comerciantes, se trabajó en el proceso de bienvenida y acompañamiento para su llegada. Este proceso incluyó la entrega de un documento que recoge información clave para compartir a las nuevas marcas, con contenido tanto operativo

como estratégico del Parque Comercial y su actividad como comerciante, los contactos de todo el equipo de la Administración.

**Esto permitió optimizar cada etapa de la llegada de la marca, así como un contacto constante entre ésta y la Administración.** Este acompañamiento abarca desde la adecuación del local y la gestión de expectativas para la apertura, hasta el lanzamiento y posicionamiento de la marca dentro del Parque Comercial.

Además, se desarrollaron visitas de bienvenida para el personal de la marca el día de la apertura, lo que permitió establecer una comunicación directa con los colaboradores y proporcionar información esencial sobre aspectos operativos diarios, como horarios, procedimientos, participación en el registro de facturas, grupos de WhatsApp, la vinculación con ASOCENTROS, entre otros.

Todo este proceso es especialmente importante en el caso de nuevas marcas que llegaron a Florida y que por primera vez tiene la experiencia de hacer parte de un centro comercial, para los cuales se implementa un proceso de inducción adicional que facilite y optimice su desempeño, con resultados muy positivos de posicionamiento, vinculación de clientes y ventas posteriores a las actividades desarrolladas. Es el caso de marcas como **Xocolatavs, Parrilla Criolla, Dulce Hogar y Guillotina Granizados, Kakigori Sammy.** Adicionalmente se trabajó en el proceso con **Long Hang y Caliche Ceviche**, marcas que llegaron a complementar la mezcla comercial.

### Con las marcas existentes

Con el objetivo de establecer contactos más cercanos y personalizados, se realizaron visitas a los puntos de venta y entrevistas detalladas con los representantes comerciales **de más de 60 marcas** de diversas categorías. Esto permitió obtener un conocimiento más profundo del funcionamiento del retail, así como de sus necesidades, expectativas, actividades y estrategias. Junto con los sondeos mensuales, se recolectaron datos reales sobre sus resultados y retroalimentación, lo que ayudó a mantener el contacto con las marcas más activas y se prestó especial atención a generar contactos inexistentes y a recuperar la relación con aquellas marcas más distantes e inactivas, para vincularlas con las actividades del Parque Comercial, todo lo cual se convierte en un apoyo efectivo por parte de la Administración.

Además, la existencia de grupos de WhatsApp con los administradores y contactos comerciales de las marcas, cada uno con dinámicas y contenidos específicos, permitió mantener una comunicación constante y fluida, facilitando el intercambio de información con estos públicos clave.

### Conociendo la realidad de nuestras marcas

Una de las herramientas que generó la mayor cantidad y relevancia de información durante 2024 fue el sondeo mensual sobre los resultados de nuestras marcas, abordando dos aspectos clave: **el cumplimiento del presupuesto y el crecimiento de ventas en comparación con el año anterior.** Además, se recibió valiosa retroalimentación respecto a la percepción de la situación de Florida, así como las expectativas, inquietudes, inconformidades y sugerencias planteadas tanto por el personal de los locales como por sus respectivas empresas.

Gracias a esta información, a lo largo de 2024 fue posible identificar el comportamiento de las marcas, el impacto de las diferentes temporadas y fechas especiales, las estrategias implementadas por el Parque Comercial para fomentar las ventas, así como la influencia de la situación económica y política del país.

Creciendo en la cantidad de contactos establecidos y especialmente de la cantidad de respuestas recibidas, un promedio de 150 marcas sondeadas mensualmente generó resultados que dan cuenta de las diferentes temporadas del año con su dinámica y oportunidades de gestión.



## **CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTO DE VENTAS**

Los resultados de las marcas del Parque Comercial se presentan por categorías, entendiendo que cada una tiene una realidad diferente y se clasifican por rangos de desempeño:

- **Desempeño Alto:**

En este rango se encuentran las categorías donde más del 80% de sus marcas cumple su presupuesto.

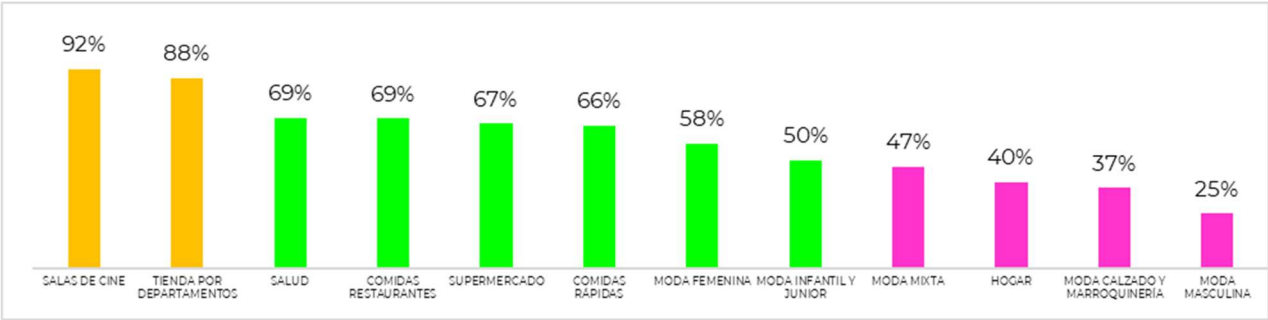
- **Desempeño Medio:**

Categorías donde entre el 50% y el 90% de las marcas cumplen sus presupuestos.

- **Desempeño Medio Bajo:**

Las categorías con menos del 50% de las marcas que cumplen sus metas.





- Las categorías con **mejor desempeño** fueron las Salas de Cine y Las Tiendas por Departamentos.
- En el **nivel medio** se ubicó el 50% de las categorías: Salud, Comidas Rápidas y Restaurantes, el Supermercado y la Moda Femenina e Infantil y Junior.
- En el **nivel medio bajo** lo conformó Hogar y las marcas de Moda Mixta, Masculina y Calzado y Marroquinería.
- Moda en su conjunto total es la categoría con el mayor número de locales, (39% de la mezcla). En el acumulado del año se afecta significativamente por factores como el incremento de los costos de insumos, que redunda en el incremento del precio de venta.
- Como tendencia general durante el año 2024, se destaca que el grupo más significativo lo conforma el 50% con un desempeño medio en cumplimiento de presupuestos de ventas

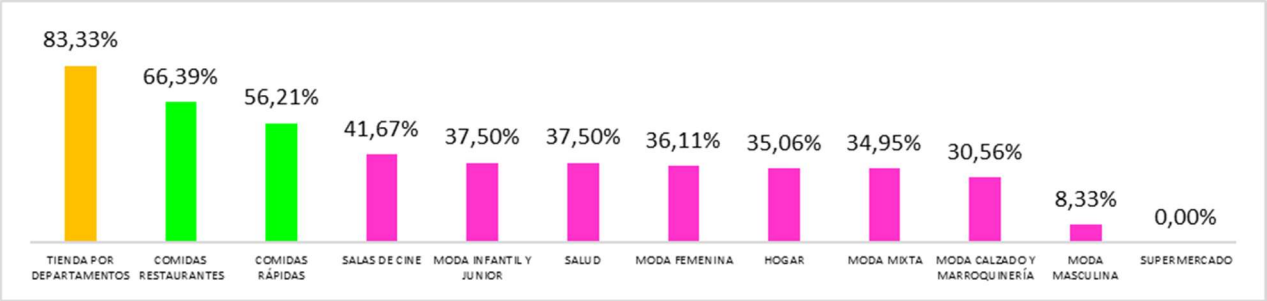
## PORCENTAJE DE CADA CATEGORÍA QUE CUMPLE PRESUPUESTO DE VENTAS EN EL MES A MES. DE ACUERDO CON LA CANTIDAD DE MARCAS POR CATEGORÍA

|                              | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | PROMEDIO AÑO 2024 |
|------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------------------|
| COMIDAS RÁPIDAS              | 56%   | 53%     | 77%   | 56%   | 81%  | 55%   | 55%   | 67%    | 59%        | 75%     | 63%       | 92%       | 66%               |
| COMIDAS RESTAURANTES         | 75%   | 50%     | 75%   | 60%   | 80%  | 20%   | 20%   | 67%    | 80%        | 100%    | 100%      | 100%      | 69%               |
| HOGAR                        | 62%   | 45%     | 55%   | 50%   | 50%  | 50%   | 50%   | 46%    | 25%        | 44%     | 0%        | 0%        | 40%               |
| MODA BELLEZA Y COSMÉTICA     | 0%    | 0%      | 0%    | 0%    | 0%   | 0%    | 0%    | 0%     | 0%         | 0%      | 0%        | 0%        | 0%                |
| MODA CALZADO Y MARROQUINERÍA | 20%   | 50%     | 50%   | 8%    | 42%  | 21%   | 21%   | 36%    | 33%        | 25%     | 71%       | 67%       | 37%               |
| MODA FEMENINA                | 80%   | 83%     | 83%   | 14%   | 100% | 14%   | 14%   | 50%    | 60%        | 57%     | 83%       | 50%       | 58%               |
| MODA INFANTIL Y JUNIOR       | 20%   | 75%     | 50%   | 25%   | 75%  | 0%    | 0%    | 67%    | 33%        | 50%     | 100%      | 100%      | 50%               |
| MODA MASCULINA               | 60%   | 33%     | 33%   | 25%   | 50%  | 33%   | 33%   | 33%    | 0%         | 0%      | 0%        | 0%        | 25%               |
| MODA MIXTA                   | 38%   | 35%     | 32%   | 26%   | 45%  | 26%   | 26%   | 61%    | 63%        | 63%     | 77%       | 69%       | 47%               |
| SALAS DE CINE                | 100%  | 100%    | 100%  | 100%  | 100% | 100%  | 100%  | 100%   | 0%         | 100%    | 100%      | 100%      | 92%               |
| SALUD                        | 67%   | 100%    | 100%  | 67%   | 33%  | 50%   | 50%   | 33%    | 33%        | 100%    | 100%      | 100%      | 69%               |
| SUPERMERCADO                 | 0%    | 100%    | 100%  | 0%    | 100% | 100%  | 100%  | 100%   | 100%       | 0%      | 100%      | 0%        | 67%               |
| TIENDA POR DEPARTAMENTOS     | 50%   | 50%     | 100%  | 50%   | 100% | 100%  | 100%  | 100%   | 100%       | 100%    | 100%      | 100%      | 88%               |

CRECIMIENTO EN VENTAS 2024 VS 2023.

En los resultados de crecimiento en ventas del 2024, se cuenta con la realidad de cada categoría, en cuanto a la cantidad de marcas que crecen.

A continuación, las gráficas que ilustran estos indicadores.



- Las Tiendas Por Departamentos, tienen el mejor desempeño del 2024, Ambas crecen en 9 de los 12 meses, decrecen en 1 mes.
- En el nivel medio de desempeño las comidas representan el 16% de las marcas.
- El 75% de las categorías están en el nivel medio bajo: Cinemas, Salud, Hogar, Supermercado y todas las categorías de Moda.

PORCENTAJE DE CADA CATEGORÍA QUE CRECE EN VENTAS EN EL MES A MES DE ACUERDO CON LA CANTIDAD DE MARCAS POR CATEGORÍA

| CANTIDAD DE MARCAS QUE CRECEN EN EL MES 2024 | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | PROMEDIO CANTIDAD DE MARCAS QUE CRECEN EN EL AÑO 2024 |
|----------------------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------------------------------------------------------|
| COMIDAS RÁPIDAS                              | 80%   | 70%     | 78%   | 25%   | 45%  | 27%   | 27%   | 58%    | 50%        | 55%     | 70%       | 89%       | 56%                                                   |
| COMIDAS RESTAURANTES                         | 50%   | 50%     | 50%   | 40%   | 80%  | 40%   | 40%   | 67%    | 80%        | 100%    | 100%      | 100%      | 66%                                                   |
| HOGAR                                        | 31%   | 27%     | 9%    | 33%   | 33%  | 29%   | 29%   | 46%    | 38%        | 11%     | 60%       | 75%       | 35%                                                   |
| MODA CALZADO Y MARROQUINERÍA                 | 30%   | 50%     | 30%   | 8%    | 8%   | 14%   | 14%   | 43%    | 22%        | 25%     | 71%       | 50%       | 31%                                                   |
| MODA FEMENINA                                | 60%   | 50%     | 50%   | 29%   | 50%  | 0%    | 0%    | 0%     | 40%        | 71%     | 50%       | 33%       | 36%                                                   |
| MODA INFANTIL Y JUNIOR                       | 0%    | 50%     | 25%   | 25%   | 50%  | 0%    | 0%    | 67%    | 33%        | 100%    | 50%       | 50%       | 38%                                                   |
| MODA MASCULINA                               | 0%    | 0%      | 0%    | 0%    | 0%   | 0%    | 0%    | 0%     | 0%         | 0%      | 50%       | 50%       | 8%                                                    |
| MODA MIXTA                                   | 24%   | 24%     | 26%   | 26%   | 30%  | 26%   | 26%   | 56%    | 38%        | 44%     | 38%       | 62%       | 35%                                                   |
| SALAS DE CINE                                | 0%    | 0%      | 100%  | 0%    | 0%   | 0%    | 0%    | 100%   | 0%         | 100%    | 100%      | 100%      | 42%                                                   |
| SALUD                                        | 33%   | 33%     | 33%   | 33%   | 33%  | 50%   | 50%   | 0%     | 33%        | 50%     | 50%       | 50%       | 38%                                                   |
| SUPERMERCADO                                 | 0%    | 0%      | 0%    | 0%    | 0%   | 0%    | 0%    | 0%     | 0%         | 0%      | 0%        | 0%        | 0%                                                    |
| TIENDA POR DEPARTAMENTOS                     | 100%  | 50%     | 50%   | 0%    | 100% | 100%  | 100%  | 100%   | 100%       | 100%    | 100%      | 100%      | 83%                                                   |

## HALLAZGOS GENERALES

- Si bien en general, los resultados del Parque Comercial están alineados con el comportamiento de la economía y de las condiciones que afectan la capacidad de compra de los hogares, es destacable que las temporadas impactaron directamente los resultados de las marcas de acuerdo con la categoría a la que pertenecen, haciendo que **en las temporadas clave del año la situación de Florida está por encima de la evidenciada en el medio.**
- Se **“Compró por Necesidad”**. Para lo demás se depende de las ofertas. Importante presencia de “cazadores de ofertas”.
- Claramente un año con resultados impactados por la situación económica general, la persistente contracción del gasto.
- Las marcas destacan **que los resultados en ventas son tendencia del mercado** y no una situación específica de Florida.

## LO QUE VEMOS EN FLORIDA Y SU RELACIÓN CON LA SITUACIÓN DEL MERCADO

El gasto en los hogares sigue muy afectado, impactado por el incremento en los precios de los artículos de compra frecuente como los alimentos, servicios públicos y combustibles, los cuales consumen la mayor parte del presupuesto de los hogares.

En cuanto a los motivos de compra se destaca la necesidad, básicamente bienes no durables, la alimentación y lo referente a la supervivencia.

El comprador sigue caracterizado por ser cazador de ofertas, muy cuidadoso, muy reflexivo, con un gasto muy pensado para hacer rendir el presupuesto. Repuntó la tienda de barrio y el **“hará discount”** como canal de compra, ligados a la búsqueda de precios bajos y a la percepción de calidad y a la oportunidad que brinda la tienda de barrio para “regatear” o pedir “fiado”.

En términos generales, si bien los informes de entidades como **Fenalco** muestran que las ventas del comercio siguieron en terreno negativo, los resultados en el Parque Comercial presentan un mejor desempeño en relación con el medio.

## COMO CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS

Fue importante la implementación de estrategias donde pudieron participar marcas de todas las categorías para apoyar sus ventas: **activaciones en pasillos, acciones promocionales, Tarjeta ASOCENTROS, Puntos Colombia como gancho de venta, espacios de difusión.**

Los resultados ratifican la pertinencia de actividades como los Retos Virales, los cuales generan tráfico en los pasillos donde se realizan y ayudan a las ventas de las marcas. Es por ello que se realizaron con mayor frecuencia. Igualmente se generaron ideas para eventos con temáticas específicas para apoyar ciertas categorías, cuando se evidencia que requieren un apoyo especial, como el caso de la **Feria del Hogar.**

## **SONDEO DE MARCAS**

Con el interés de ratificar que las estrategias que se implementan desde la administración constituyen un apoyo efectivo para las marcas en sus ventas, se realizó un sondeo entre el personal de los locales ubicados en el Parque Comercial que permitió conocer cuáles de ellas tienen un efecto positivo en las ventas.

Los resultados corresponden a **109 de las 143 marcas comerciales**.

El primer lugar, con un **61%** de las respuestas están valoradas las actividades realizadas en pasillos como los **Retos Virales, Florida Paga Tu Compra** donde se hace el pago de compras por sorpresa a un cliente dentro de un local y las ferias de diferentes temas y formatos, actividades que apuntan a activar diferentes zonas de Florida.

Respondiendo a este hallazgo, se aumentará la frecuencia de los Retos Virales que actualmente se realizan una vez al mes, para implementarlos en dos fines de semana mensualmente, de manera que pueda cubrirse la totalidad de los pasillos de Florida. Adicionalmente se ampliará la cobertura de la actividad, comunicando a las marcas con anticipación la fecha en la cual estará activado su pasillo, para que puedan prepararse y vincularse más activamente. Por otro lado, se intensificará la labor del animador que acompaña estas actividades, para que se convierta en un promotor más de las marcas, comunicando más sobre ellas e interactuando más con los visitantes y con los locales del sector.

Igualmente, para temporadas especiales se seguirán pagando compras sorpresa en los locales, con **Florida Paga Tu Compra**.

En cuanto a las ferias, se tiene una programación para el resto del año, que garantiza una por mes.

En segundo lugar, los encuestados **resaltan la importancia de los espacios de difusión, por lo que se seguirá trabajando en su presencia en medios como las pantallas de pasillos y las Redes Sociales**.

En tercer lugar, se destacan los sorteos y las diferentes formas de entrega de premios como estrategia de enganche para las ventas, y es allí donde cobran importancia los sorteos programados para el año, como el de los \$50 millones en órdenes de compra y la entrega de órdenes de compra como premio en diferentes actividades.

Finalmente se destaca que la estrategia más eficiente es unir en un evento de activación los dos objetivos: **de incentivo a las compras y generación de espacios de difusión**. Por lo tanto se prestará especial atención a ellas en los meses siguientes, consiguiendo además crecer y fortalecer la base de datos del Parque Comercial.





## 2. GENERACIÓN DE ALIANZAS. NUEVA DINÁMICA Y EXPERIENCIAS GENERADAS POR EL CONTACTO CON NUESTRAS MARCAS

Con la firme convicción de que la colaboración amplifica los resultados y optimiza los recursos, se impulsaron alianzas estratégicas entre el Parque Comercial y sus distintos públicos. Como resultado, se destaca el creciente nivel de participación de las marcas en los eventos tradicionales de Florida, así como la implementación de eventos propios, los cuales han sido clave para generar activación, posicionamiento y mayor visibilidad.

Con la mira puesta en generar conversión y en lograr que los clientes actuales incrementen sus compras, se trabajó día a día para mantener una actitud positiva, evitando que los retos plateados por la situación económica del país hicieran que se perdiera la energía y la esperanza.

### ENCUENTROS CON FLORIDA

Mediante una invitación orientada específicamente a los contactos comerciales de las marcas, jefes de zona, directores de mercadeo, jefes de tiendas, se desarrollaron reuniones por categorías en las cuales se compartieron las opciones que el Parque Comercial dispone para apoyarlos en su gestión de ventas y construir conjuntamente estrategias que representen apoyo para su gestión. Con un acuerdo claramente expresado para que fuera un espacio de construcción, se generó participación aportando ideas para estrategias concretas que pueden desarrollarse tanto por parte del Parque Comercial como en conjunto con las marcas, a corto y mediano plazo.



En la presentación desarrollada a cada grupo se incluyeron también temas relevantes para las marcas como nuestro modelo de servicio **SHACE** y la sensibilización frente a la importancia de preparar el estado de los locales para la llegada de la nueva etapa, compartiendo los avances y proyectos del Plan Maestro y seguir buscando e implementando estrategias eficientes, tanto las que ya se vienen desarrollando, como las que surgen del trabajo con las marcas y de la revisión y adecuación permanente de los planes de mercadeo.

Uno de los resultados concretos de estos **Encuentros con Florida** fue la retroalimentación desde las marcas en cuanto a la importancia de compartir con el personal de los puntos de venta los detalles y las bondades del proyecto de ampliación, para minimizar la incertidumbre que se podría generar en los ocupantes de la primera etapa frente a la atención especial sobre esta nueva zona. En este sentido se desarrollaron **2 reuniones informativas** para hacer la presentación, en compañía de CrearCimientos, de la realidad y los alcances de este proyecto de ciudad.

Otros contenidos importantes presentados en los Encuentros con Florida fueron:

- Caracterización del público objetivo del Parque Comercial y las implicaciones de contar con un 70% de los clientes perteneciente al estrato 3, uno de los que más se reciente por la situación económica del país, con el consecuente impacto sobre las ventas.
- Acciones promocionales y sorteos y la importancia de que los aprovechen como gancho de venta, invitando a los clientes a registrar sus facturas.
- Participación en el programa **Bono Regalo de ASOCENTROS**, destacando que este medio de pago generó ventas por más de \$500 millones el año pasado en Florida.
- Alianza con **Puntos Colombia**.
- Presentación completa y detallada de un gran portafolio de espacios, oportunidades y acciones que el Parque Comercial tiene a disposición para apoyarlos, motivándolos para que hagan uso de ellos con nuevas estrategias comerciales, difusión de marcas y productos, eventos y activaciones.

Dentro de los resultados importantes de estos Encuentros con Florida se incluye la validación de eventos que se vienen realizando en el Centro Comercial y que las marcas consideran importante seguir realizando como la **Feria del Hogar, evento Anime Otakus y El Mundo Sobre Ruedas**. La sensibilización para que desarrollen eventos propios de las marcas con el apoyo de la administración, así como la participación en los que implementa el Parque Comercial.

Frente a la importancia de generar nuevas opciones de mercado, se evidenció disponibilidad por parte de las marcas en cuanto a fidelizar a los empleados de empresas y entidades cercanas, ofreciendo algún beneficio que los motive a incrementar sus compras en Florida, un proyecto que

se desarrollará de manera significativa en 2025 y que en una primera fase durante el 2024, inició con el comando de **Policía Antioquia y Sapiencia**, los vecinos más inmediatos, quienes abrieron las puertas en dos sentidos:

- Comunicar las marcas que se vincularon con algún tipo de beneficio u obsequio para las más de 5000 personas que laboran en estas 2 entidades.
- Espacio para que las marcas vinculadas realicen actividades promocionales en las instalaciones de estas dos entidades, tanto de presencia de marca para promoción de productos, ofertas y servicios, como de posibilidad de realizar ventas.

Las marcas vinculadas con este primer ejercicio fueron: **Línea Estética, Vanessa, On Vacation, Frutos & Semillas, Fajitex, Unistyle, Banco Caja Social, Colchones Fantasía, Sarku Japan, Frisby, Sandwich Qbano, Il Forno, Outlet Todo al 50%, Carrera, Dulce Hogar.**

## **ALIANZAS FLORIDA – COMERCIANTES**

En este nuevo proceso de colaboración, se brindó apoyo a las marcas durante fechas clave y momentos importantes. La relación evolucionó, permitiendo una participación activa desde el área de Mercadeo Interno, a través de asesoría, acompañamiento, aportes de ideas y recursos. Como resultado, se llevaron a cabo actividades que generaron un impacto significativo y resultados positivos tanto para las marcas apoyadas como para el sector en el que se desarrollaron los eventos con recursos de espacio, insumos e infraestructura logística proporcionados por el Parque Comercial, de manera que pudieron ejecutar sus eventos sin tener que destinar estos fondos. Los recursos de espacio, insumos e infraestructura logística aportados por el Parque Comercial, se cuantifican en **más de \$90 millones** que las marcas no tuvieron que destinar para la ejecución de sus eventos.

Marcas de todas las categorías, tanto aquellas con trayectoria en Florida como las más recientes, llevaron a cabo diversas actividades para consolidar su presencia en el mercado, celebrar fechas especiales y atraer compradores mediante diferentes formatos y estrategias. Se destaca cómo a través de la gestión con las marcas, se logra la participación de algunas que, si bien están presentes en Florida desde hace años, nunca antes se habían vinculado e incluso con algunas de ellas no se había establecido contacto y cercanía.

Adicionalmente las marcas se siguen beneficiando del uso de espacios publicitarios, algunos de los cuales a través de canjes que permiten obtener obsequios para utilizar en estrategias de mercadeo como los retos virales.

Relevante igualmente el apoyo que se da a las marcas con espacios de difusión en pantallas donde **18 marcas** han tenido presencia bonificada por 15 días, 14 más estarán en lo que resta del año, además de 6 marcas nuevas con un apoyo especial para su posicionamiento con 1 mes bonificado. Adicionalmente la disponibilidad de espacios con muy bajo costo de producción y buena cobertura de diferentes áreas de Florida como los trípticos de pasillos y la producción de reels para publicar en redes sociales, con el apoyo del área de comunicaciones del Parque Comercial, impactando positivamente tanto a marcas nuevas, como a las que tienen una larga trayectoria en el Parque Comercial.

## **ACTIVIDADES Y APROVECHAMIENTO DE EVENTOS Y ZONAS COMUNES**

Cuando las marcas se activan, se logra un efecto Gana Gana donde logran sus objetivos de ventas, tráfico, posicionamiento y consecución de base de datos y para Florida se generan eventos y activaciones en distintas zonas, presencia en medios a través de la difusión que las marcas hacen de ellas, se obtienen regalos instantáneos y experiencias para clientes, así como bonos para acciones de mercadeo como los Retos Virales.

Se destaca cómo se activaron las marcas, respondiendo a la invitación para que generaran estrategias multicanal, aprovechando espacios en zonas comunes, los canales de comunicación, las alternativas de publicidad y los diferentes eventos, ajustados a las necesidades particulares que permitan diseñar estrategias personalizadas para cada una.



El desarrollo de actividades y eventos en zonas comunes dio mayor alcance al posicionamiento y presencia de las marcas, lanzamiento de nuevos productos, algunas de las cuales aceptaron por primera vez incursionar en estas estrategias como la **Cooperativa Confiar, Origen Tattoo, Dulce Hogar y el Banco Caja Social**.

Algunas actividades relevantes de las marcas:

- **BOSI** que desarrollan su gestión social a través de **Bo** su mascota
- **CROYDON**, una marca con quien se realizó un proceso completo de diálogo y diagnóstico de las necesidades específicas, se estructuró un plan multicanal que incluyó vinculación con eventos como los shows musicales de película de los domingos, mascota interactuando con clientes, presencia en redes sociales y espacios publicitarios, con lo cual se generó tráfico y ventas para la tienda.

**Fájate, Frutos y Semillas, Supermercado Euro, Hogar Universal, Friby, Il Forno, Happy City, Burger King, Banco Caja Social y Agaval** aprovecharon los eventos permanentes del Parque Comercial como oportunidades especiales para generar cercanía con grupos cautivos que comparten intereses comunes como es el caso de la rumba aeróbica de los miércoles y domingos, los talleres infantiles de los sábados y el video concierto del tercer viernes de cada mes.



Por otro lado, los medios y espacios publicitarios dentro del Parque Comercial, los cuales generaron ingresos que ayudaron a cumplir el presupuesto del área de comercialización, ofrecieron a las marcas internas la posibilidad de utilizarlos con tarifas especiales y beneficiarse de algunos de estos espacios bien sea como bonificados o pagados por canje de productos o de forma mixta; las negociaciones fueron diferentes dependiendo de la situación específica y de la personalización de la estrategia definida para cada marca.

Recurrir a estas piezas, como en el caso de los trípticos rompe tráfico ubicados en todos los pasillos, permitió cubrir diferentes sectores del Parque Comercial, dándole una mayor proyección y presencia a las marcas que las utilizaron, como: **Il Forno, Smartfit, Croydon, Nova, Luxury, Juan Valdez, Unistyle, Hogar Universal, Alkomprar, Colsubsidio, Rifle, Mis Carnes Parrilla, Sandwich Qbano, Totto, Deli, Color Blue, Colchones Comodísimos, Jamar, Kalley, Escape**, entre otros.

Gracias a una negociación con el operador de las pantallas digitales ubicadas en zonas comunes del Parque Comercial, se beneficiaron **40 marcas con espacios bonificados de 15 días para pauta** en video y 1 mes para nuevas marcas que requirieron un apoyo especial para darse a conocer y para posicionar su existencia dentro del Parque Comercial se tiene un espacio de un mes, igualmente sin costo para ellas: Alkomprar, Koaj, Sportage, Fruta Fresca, Quest, Depilarte, Cassany, Opticalia, Montolivo, Mitos, Chevy Plan, Euro, Escape, Polito, Color Blue, Sr Wok, Colchones Fantasía, Unistyle, Lely, Parva, Crepes Y Waffles, Carrera, Vanessa, St. Even, Fájate, Wom, J & C, Claro Gedima, Outlet Todo Al 50%, Popsy, Ela, Dulce Hogar, Izaro Boutique, Guillotina Granizados, Caliche Ceviche, Mr Hoop, Smartfit, La Trajinera, Long Hang, Yoyo, Xocolatavs.

Identificar oportunidades para las marcas fue una de las estrategias exitosas en el apoyo a las marcas que generaron incrementos en ventas y logro de metas para marcas como Hogar Universal, Opticalia Estrada, Depilarte con el envío de SMS mailing.

Finalmente, se incentivó la participación de las marcas con la entrega obsequios representados en bonos para hacer efectivos en los puntos de venta, gracias a lo cual el área de mercadeo externo pudo contar con más premios para las diferentes actividades y activaciones en pasillos, como los **Retos Virales**. Estos bonos además se convirtieron en una estrategia importante para hacer presencia de marca durante los eventos y de manera especial generar tráfico y enganche para concretar ventas adicionales que se desprenden de la visita del cliente para redimirlos.



Durante el 2024 regresaron las actividades de degustación de las marcas como Frisby, Guillotina Granizados, Kakigori Sammy y Sarku Japan, que aprovecharon esta estrategia para lanzar nuevos productos y para vincularse con eventos ya generados por parte del Parque Comercial como el Video Concierto, convirtiéndose además, en un plus para los asistentes al evento.

Como resultado de la gestión conjunta con el área de comunicaciones y eventos, se logró una activa participación de las marcas en jornadas comerciales destacadas como la **Primatón organizada por Fenalco para el mes de julio**.

Se rescata que a pesar de que fue una actividad que se programó con sólo 10 días de anticipación, las marcas respondieron activamente. En la convocatoria que se hizo desde la Administración, se envió un primer mensaje a través de WhatsApp que los motivó a vincularse, confirmar su participación y así saber cómo sería su participación. Posteriormente se hizo un recorrido local por local para complementar la información.

### **SE CONTACTARON 142 MARCAS**

- El 58% se vinculó (82 marcas)
- El 23% no se vinculó (32 marcas) de las cuales el 67% corresponde a los locales de comidas (solo 2 marcas se vincularon), el 18% a entretenimiento, hogar, moda masculina y el 15% a cinemas, salud, turismo, variedades y vehículos.
- El 19% no respondió pues al momento de hacer la visita al punto de venta no tenían información desde sus empresas.

Adicionalmente se destaca que aún con el poco tiempo de planeación, las marcas desarrollaron piezas incluyendo el logo de la Primatón para difundir su participación con adhesivos en la vitrina, con sus pantallas internas en los puntos de venta y mucha presencia en sus Redes Sociales y las del Parque Comercial.

En el análisis de los resultados de esta jornada comercial, se sondeó a las marcas sobre el impacto que tuvo sobre las ventas y con ello complementar la información que se presentó desde el área de Mercadeo Externo.

Para recolectar esta información se recorrió nuevamente local por local (137 marcas), obteniendo respuesta de 133 (97%). De ellas el 21% lo calificó como excelente y el 64% como bueno. Se destaca el efecto que se obtiene de la suma de la acción promocional y el evento **Convención Otaku** en incremento significativo en el tráfico e incentivo a las ventas.

## GENERACIÓN DE INGRESOS A TRAVÉS DE LAS ALIANZAS

Además de generar apoyo para las marcas, negociaciones especiales entre las marcas y diferentes áreas de la Administración, generaron ingresos para el presupuesto de mercadeo.

A continuación, se detallan los ingresos resultantes de todas estas alianzas durante el 2024:

| MARCA QUE OBSEQUIA    | ITEM                              | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL   |
|-----------------------|-----------------------------------|----------|----------------|---------------|
| AGAVAL                | BONOS                             | 17       | \$ 50.000      | \$ 850.000    |
| DULCE HOGAR           | BONOS                             | 10       | \$ 50.000      | \$ 500.000    |
| DULCE HOGAR           | BONOS                             | 4        | \$ 100.000     | \$ 400.000    |
| ENZOTEC               | BONOS                             | 2        | \$ 100.000     | \$ 200.000    |
| COLCHONES COMODISIMOS | ALMOHADAS FOAM                    | 4        | \$ 150.000     | \$ 600.000    |
| SARKU JAPAN           | BONOS DIFERENTES PLATOS           | 4        | \$ 35.000      | \$ 140.000    |
| FRISBY                | BONOS PRODUCTO                    | 7        | \$ 20.000      | \$ 140.000    |
| SANDWICH Q BANO       | BONOS PRODUCTO                    | 50       | \$ 25.000      | \$ 1.250.000  |
| SANDWICH Q BANO       | CANE ALIMEMNTACION                | 1        | \$ 6.000.000   | \$ 6.000.000  |
| ORIGEN TATTOO         | BONOS PRODUCTO                    | 18       | \$ 30.000      | \$ 540.000    |
| HOGAR UNIVERSAL       | PRODUCTO: OLLA ARROCERA           | 1        | \$ 190.000     | \$ 190.000    |
| HOGAR UNIVERSAL       | PRODUCTO: LICUADORA               | 1        | \$ 162.900     | \$ 162.900    |
| HOGAR UNIVERSAL       | PRODUCTO: FRREIDORA DE AIRE       | 1        | \$ 239.000     | \$ 239.000    |
| HOGAR UNIVERSAL       | PRODUCTO: BATERIA DE COCINA       | 1        | \$ 185.000     | \$ 185.000    |
| PROCINAL              | PASES DOBLES CINE                 | 30       | \$ 35.000      | \$ 1.050.000  |
| FAJATE                | OBSEQUIOS: TERMOS                 | 8        | \$ 15.000      | \$ 120.000    |
| FRUTA FRESCA          | BONOS                             | 4        | \$ 500.000     | \$ 2.000.000  |
| IL FORNO              | CENAS PARA DOS PERSONAS           | 14       | \$ 185.000     | \$ 2.590.000  |
| LOUIS BARTON          | BONOS PRODUCTO                    | 3        | \$ 30.000      | \$ 90.000     |
| COLCHONES RAMBLER     | COBIJAS                           | 4        | \$ 150.000     | \$ 600.000    |
| COLCHONES RAMBLER     | COJIN TV                          | 1        | \$ 18.300      | \$ 18.300     |
| COLCHONES FANTASIA    | BONOS ALMOHADAS                   | 4        | \$ 70.000      | \$ 280.000    |
| COLCHONES SPRING      | FRAGANCIAS LENCERIA               | 10       | \$ 25.000      | \$ 250.000    |
| SANADENT              | KITS ENJUAGUES, EVALUACION GRATIS | 25       | \$ 100.000     | \$ 2.500.000  |
| AMOBLANDO PULLMAN     | CONFORTER                         | 2        | \$ 140.000     | \$ 280.000    |
| AMOBLANDO PULLMAN     | JUEGO SABANAS                     | 2        | \$ 89.250      | \$ 178.500    |
| AMOBLANDO PULLMAN     | ALMOHADA VISCOFOAM CON PROTECTOR  | 1        | \$ 208.250     | \$ 208.250    |
| ON VACATION           | VIAJES A DESTINOS NACIONALES      | 3        | \$ 10.000.000  | \$ 30.000.000 |
| CREPES Y WAFFLES      | BONOS PRODUCTO                    | 10       | \$ 30.000      | \$ 300.000    |
| OBOTICARIO            | KITS FRAGANCIAS                   | 10       | \$ 100.000     | \$ 1.000.000  |

|                    |                           |     |              |                      |
|--------------------|---------------------------|-----|--------------|----------------------|
| ESCAPE             | BONOS PRODUCTO            | 4   | \$ 50.000    | \$ 200.000           |
| PRATA              | BONOS PRODUCTO            | 20  | \$ 30.000    | \$ 600.000           |
| CHEVIGNON          | BONOS PRODUCTO            | 53  | \$ 50.000    | \$ 2.650.000         |
| PERCIMON           | BONOS PRODUCTO            | 21  | \$ 10.000    | \$ 210.000           |
| PERCIMON           | BONOS PRODUCTO            | 20  | \$ 15.000    | \$ 300.000           |
| MUNDO UNICO        | BONOS PRODUCTO            | 10  | \$ 20.000    | \$ 200.000           |
| SALMAR             | BONOS PRODUCTO            | 10  | \$ 50.000    | \$ 500.000           |
| PIGASUS            | BONOS PRODUCTO            | 10  | \$ 50.000    | \$ 500.000           |
| EURO SUPERMERCADOS | BONOS PRODUCTO            | 20  | \$ 50.000    | \$ 1.000.000         |
| SISTECREDITO       | BONOS PRODUCTO COLOR BLUE | 5   | \$ 1.000.000 | \$ 5.000.000         |
| HAPPY CITY         | BONOS PRODUCTO            | 150 | \$ 5.000     | \$ 750.000           |
|                    |                           |     |              | <b>\$ 64.771.950</b> |

## **PATROCINIOS DE LAS MARCAS PARA EVENTOS Y ACTIVIDADES GESTIONADAS POR LA ADMINISTRACIÓN**

En la temporada de Navidad, como es tradición en el Parque Comercial, se contó con patrocinadores para las Novenas de Aguinaldos, cerrando negociaciones con Procinal, Agaval, Euro Supermercados, Tigo, Sistecrédito, Frisby y Sarku Japan, las cuales generaron ingresos por **\$16.200.000.**

Los recursos de espacio, insumos e infraestructura logística aportados por el Parque Comercial dentro del plan de apoyo a nuestras marcas se cuantifican en más de \$110 millones que no tuvieron que destinar para la ejecución de sus eventos.





### 3. PROGRAMAS DE APOYO E INCENTIVO DE COMPRAS

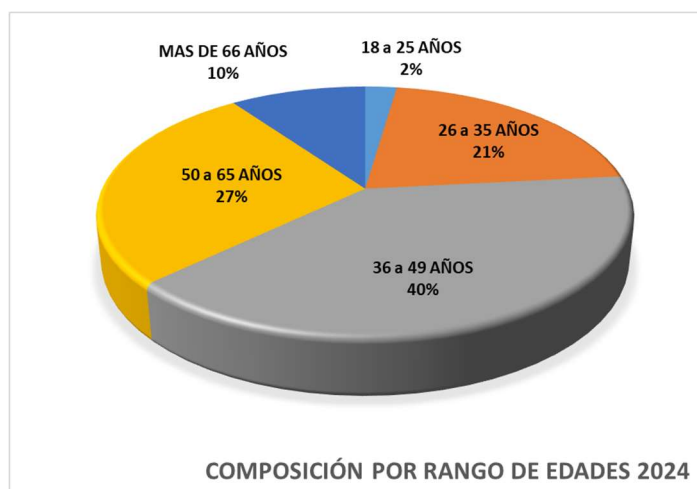
#### POINT TRACK

El programa de registro de facturas Point Track, muestra el comportamiento de los clientes que registran sus facturas de compra en los puestos de información y a través de la página web [floridapc.co](http://floridapc.co). Gracias a ello, se cuenta con información de su edad, ubicación geográfica, profesión, sitios de compra, estado civil, sexo, lugar de residencia, frecuencia y marcas donde compra, montos de compras realizadas, termina el año 2024 con **138.105 clientes**, un incremento del 7% frente al 2023. Para la protección de todos estos datos se continúa cumpliendo con la política de tratamiento de la información y datos personales, respetando la privacidad y confidencialidad de estos datos personales.

Al registrar sus compras en este programa, los compradores de Florida participan en los sorteos que se definen para incentivar las compras en las diferentes temporadas del año.

La composición de la base de datos según el sexo de los inscritos conserva la distribución con un **56,3% de mujeres y un 43,7% hombres**.

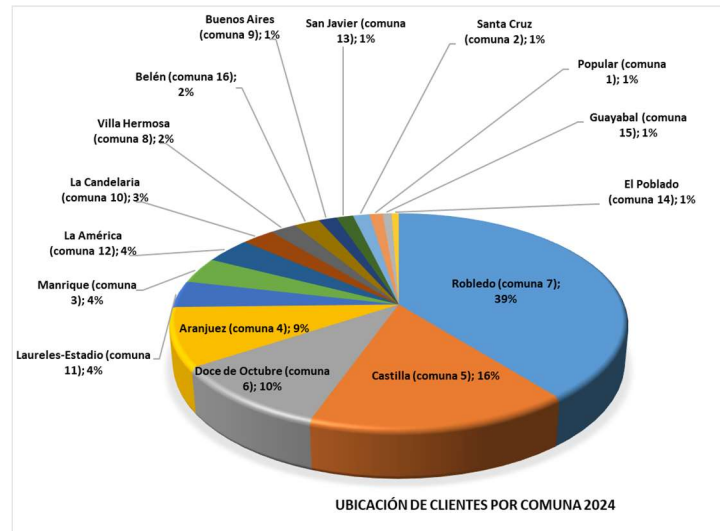
Segmentando por edad, el 61% de los clientes se encuentran entre los 26 y 49 años, rangos de edad que reúne a las personas en etapa productiva, que se establecen en pareja y con hijos, lo que coincide con el perfil familiar del Parque Comercial.



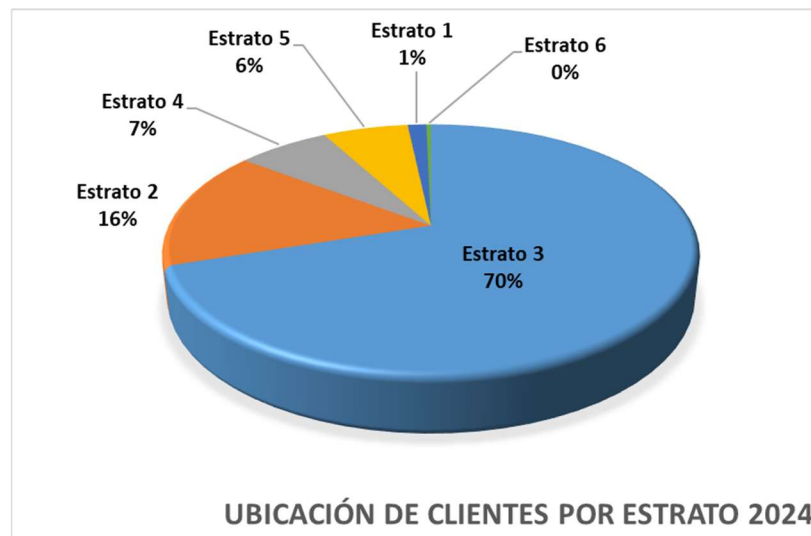
Geográficamente, el 97,16% de los clientes está ubicado en Antioquia y de ellos el 98,43% en el área metropolitana, de la cual Medellín ocupa el primer lugar con un 90,87 % y Bello el segundo con 6,42%.

En relación con Antioquia, se cuenta con clientes de 111 de los 125 municipios del departamento.

En la distribución por comunas se ratifica que el enfoque de Florida sigue estando en el área de influencia inmediata con un 65% distribuido en la comuna 7 Robledo con 39%, Comuna 5 Castilla 16% y Comuna 6 Doce de Octubre con el 10%.



En cuanto a los estratos, sigue siendo marcada la predominancia del estrato 3 con un 70%.



## HISTÓRICO DE COMPRAS REGISTRADAS 2013 A 2024

Consideraciones para los datos que se presentan a continuación:

- En 2013 el programa inició en septiembre, por lo cual sólo hay información de 4 meses de registro

- En 2020 los registros corresponden a 9 meses de operación. (3 meses de cierre por cuarentena)
- En 2021 se presentaron cierres por cuarentena en diferentes fechas especiales del primer semestre.

Para el 2024, la posibilidad de participar en actividades como los Retos Virales, las estrategias promocionales y de obtener los descuentos en las atracciones como **Crazy Golf**, generan una mayor participación de clientes y el incremento correspondiente en motos, facturas, ticket y compras promedio.

- Los montos registrados en 2024 crecieron un **13%**, pasando de \$16.990.112.053 en el año 2023 a \$19.277.186.179
- Por su parte, en 2024 se registraron **124.877 facturas**, un crecimiento de **14%** frente al 2023, donde se tuvo un total de **109.770**.
- La cantidad de clientes registrando compras tuvo un crecimiento del **3%**, pasando de 37.518 clientes activos a **38.712**
- El ticket promedio permaneció estable frente al 2023 siendo **\$150.863** como promedio en el 2024
- Las compras promedio por cliente crecieron en **9%**, ubicándose en **\$478.044**.

## HISTÓRICO DE MONTOS REGISTRADOS DURANTE LA VIGENCIA DEL PROGRAMA DESDE 2013

|                  | 2013                    | 2014                    | 2015                     | 2016                     | 2017                     | 2018                     |
|------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ENERO            |                         | \$ 272.419.513          | \$ 689.258.285           | \$ 1.541.214.240         | \$ 1.627.118.225         | \$ 1.677.544.701         |
| FEBRERO          |                         | \$ 0                    | \$ 271.737.196           | \$ 521.656.903           | \$ 1.409.458.220         | \$ 1.228.459.268         |
| MARZO            |                         | \$ 116.186.383          | \$ 283.179.536           | \$ 383.057.954           | \$ 1.616.917.194         | \$ 1.389.363.139         |
| ABRIL            |                         | \$ 395.042.462          | \$ 688.389.366           | \$ 1.052.657.675         | \$ 1.464.961.054         | \$ 1.752.115.322         |
| MAYO             |                         | \$ 306.508.318          | \$ 1.235.224.995         | \$ 2.390.841.376         | \$ 1.962.992.333         | \$ 1.740.599.890         |
| JUNIO            |                         | \$ 371.759.586          | \$ 1.084.848.432         | \$ 938.585.023           | \$ 1.737.768.682         | \$ 1.423.223.584         |
| JULIO            |                         | \$ 125.038.373          | \$ 1.295.099.095         | \$ 1.291.647.689         | \$ 1.609.870.758         | \$ 958.448.489           |
| AGOSTO           |                         | \$ 44.358.437           | \$ 1.269.890.400         | \$ 1.188.426.895         | \$ 1.554.284.478         | \$ 1.047.452.535         |
| SEPTIEMBRE       | \$ 299.335.594          | \$ 322.563.458          | \$ 1.044.030.026         | \$ 1.102.746.592         | \$ 1.458.216.988         | \$ 1.125.448.105         |
| OCTUBRE          | \$ 215.657.586          | \$ 384.592.348          | \$ 1.063.046.761         | \$ 1.265.378.367         | \$ 1.651.705.758         | \$ 1.073.412.204         |
| NOVIEMBRE        | \$ 815.633.454          | \$ 738.924.445          | \$ 1.475.121.859         | \$ 1.807.461.414         | \$ 1.961.204.580         | \$ 1.738.323.441         |
| DICIEMBRE        | \$ 1.661.885.194        | \$ 2.250.292.788        | \$ 3.702.355.639         | \$ 3.636.908.521         | \$ 3.149.080.434         | \$ 3.118.810.057         |
| <b>TOTAL AÑO</b> | <b>\$ 2.992.511.828</b> | <b>\$ 5.327.686.111</b> | <b>\$ 14.102.181.590</b> | <b>\$ 17.120.582.649</b> | <b>\$ 21.203.578.704</b> | <b>\$ 18.273.200.735</b> |

**MONTOS REGISTRADOS 2019 A 2024**

|                  | 2019                     | 2020                     | 2021                    | 2022                     | 2023                     | 2024                     | % CRECIMIENTO<br>MONTO<br>REGISTRADO<br>2024- 2023 |
|------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------|
| ENERO            | \$ 1.344.423.927         | \$ 1.186.595.921         | \$ 214.970.982          | \$ 1.109.846.918         | \$ 749.390.955           | \$ 1.196.638.527         | 60%                                                |
| FEBRERO          | \$ 971.049.679           | \$ 1.238.789.939         | \$ 381.165.141          | \$ 762.116.915           | \$ 656.919.057           | \$ 1.120.337.693         | 71%                                                |
| MARZO            | \$ 1.103.107.028         | \$ 617.652.181           | \$ 391.182.972          | \$ 964.789.636           | \$ 783.907.121           | \$ 1.047.201.402         | 34%                                                |
| ABRIL            | \$ 1.970.409.612         | \$59.953.100             | \$ 179.581.510          | \$ 936.784.348           | \$ 845.956.384           | \$ 1.082.064.005         | 28%                                                |
| MAYO             | \$ 1.557.884.166         | \$68.835.663             | \$ 722.103.585          | \$ 1.308.158.724         | \$ 1.106.652.536         | \$ 1.592.884.130         | 44%                                                |
| JUNIO            | \$ 1.275.915.936         | \$ 276.645.007           | \$ 805.889.041          | \$ 1.378.909.940         | \$ 1.287.013.570         | \$ 1.644.711.431         | 28%                                                |
| JULIO            | \$ 1.067.189.440         | \$ 222.702.109           | \$ 704.015.814          | \$ 1.469.566.338         | \$ 1.384.015.005         | \$ 1.546.033.093         | 12%                                                |
| AGOSTO           | \$ 1.329.906.719         | \$ 280.006.571           | \$ 686.297.436          | \$ 760.611.821           | \$ 1.401.014.015         | \$ 1.385.577.831         | -1%                                                |
| SEPTIEMBRE       | \$ 1.127.373.962         | \$ 763.771.304           | \$ 620.580.085          | \$ 709.673.793           | \$ 1.837.592.058         | \$ 1.202.892.409         | -35%                                               |
| OCTUBRE          | \$ 1.151.180.373         | \$ 837.971.203           | \$ 763.062.226          | \$ 683.785.820           | \$ 1.586.864.146         | \$ 1.244.860.813         | -22%                                               |
| NOVIEMBRE        | \$ 1.835.860.804         | \$ 1.577.008.933         | \$ 1.252.247.779        | \$ 1.167.411.759         | \$ 2.000.158.609         | \$ 1.917.516.645         | -4%                                                |
| DICIEMBRE        | \$ 3.451.689.263         | \$ 3.128.764.138         | \$ 2.275.459.039        | \$ 2.136.320.221         | \$ 3.350.628.597         | \$ 4.296.468.200         | 28%                                                |
| <b>TOTAL AÑO</b> | <b>\$ 18.185.990.909</b> | <b>\$ 10.258.696.069</b> | <b>\$ 8.996.555.610</b> | <b>\$ 13.387.976.233</b> | <b>\$ 16.990.112.053</b> | <b>\$ 19.277.186.179</b> | <b>13%</b>                                         |

Inicia cuarentena 20 marzo 7 p.m.

Cuarentena

Reapertura 2 de junio. Registro en puestos de información desde 19 junio día sin iva

**REGISTRO DE FACTURAS**

| AÑO                                        | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017    | 2018    | 2019    | 2020   | 2021   | 2022   | 2023    | 2024    |
|--------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|---------|
| NUMERO DE<br>FACTURAS<br>REGISTRADAS       | 19.366 | 36.694 | 94.183 | 81.110 | 101.797 | 123.942 | 138.179 | 69.473 | 63.391 | 90.659 | 109.770 | 124.877 |
| % CRECIMIENTO<br>FRENTE AL AÑO<br>ANTERIOR |        | 89%    | 157%   | -14%   | 26%     | 22%     | 11%     | -50%   | -9%    | 43%    | 21%     | 14%     |

**REGISTRO DE CLIENTES EN LA BASE DE DATOS**

| AÑO                                                      | 2013 * | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    |
|----------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| CLIENTES<br>NUEVOS POR<br>AÑO                            | 6.339  | 10.601 | 19.225 | 13.769 | 15.779 | 13.050 | 15.874 | 10.046  | 4.846   | 7.062   | 10.565  | 8.916   |
| CLIENTES<br>INSCRITOS<br>ACUMULADO                       | 6.339  | 16.940 | 36.165 | 49.934 | 65.713 | 78.763 | 94.637 | 104.683 | 109.529 | 116.591 | 129.190 | 138.105 |
| % CRECIMIENTO<br>CLIENTES<br>INSCRITOS<br>FRENTE AL 2023 |        | 167%   | 113%   | 38%    | 32%    | 20%    | 20%    | 11%     | 5%      | 6%      | 10%     | 7%      |



## BONO REGALO ASOCENTROS, APOYO A LAS VENTAS QUE SE EVIDENCIA EN LAS CIFRAS



Como estrategia de apoyo a las ventas, se destacan los resultados positivos de este programa que en Florida comenzó en septiembre de 2021:

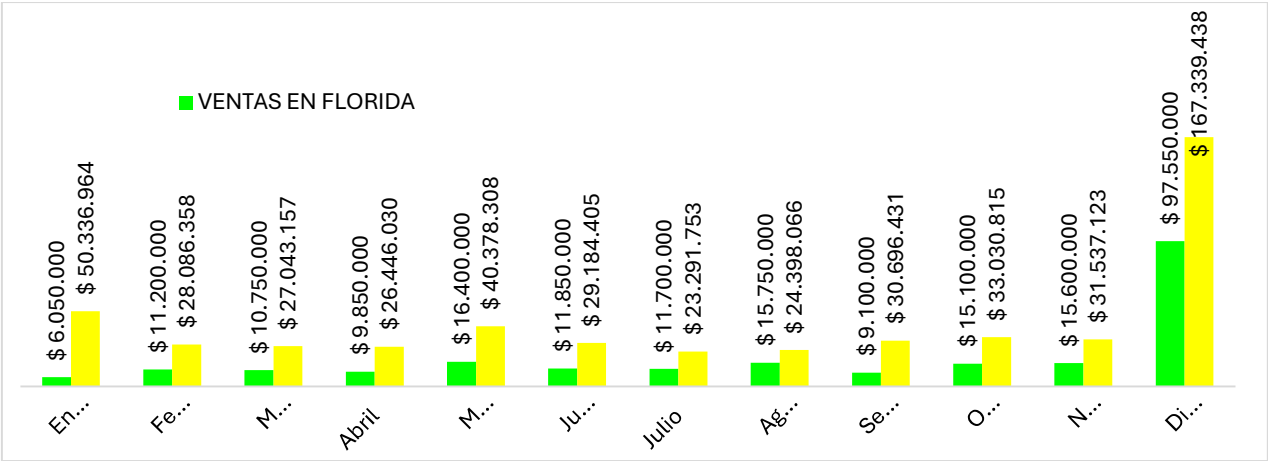
En Florida **130 marcas** cumplen los parámetros para participar en el programa, por cuanto pertenecen a las categorías comerciales y restaurantes (realizan ventas) y cuentan con datafono para leer las tarjetas. De ellas el **70% participa actualmente.**

En cuanto a las ventas de tarjetas, comparado el 2024 con el 2023, tal como es la tendencia del mercado, es irregular en el mes a mes.

La eficiencia acumulada para 2024 se expresa en el monto redimido, esto es las ventas para los locales de Florida, el cual ascendió a **\$575.521.391**, duplicando lo vendido en tarjetas en 2024, que estuvo por el orden de los **\$230.900.000.**

En la medida que esta proporción se mantuvo y las redenciones fueron superiores frente a lo vendido en puestos de información, se evidenció la eficiencia del programa. Asociado con temporadas comerciales especiales, se destacó diciembre como el mes con mayores redenciones para un total de **\$178.638.533** y ventas por **\$97.500.000.**

Estas ventas activan en promedio 58 marcas mensuales, las cuales se beneficiaron de las tarjetas vendidas en otros centros comerciales y que los clientes redimieron en el Parque Comercial.



VENTAS Y REDENCIONES DURANTE EL 2024

| MES 2024   | VENTAS EN FLORIDA | REDENCIÓN TARJETA REGALO | PROPORCIÓN |
|------------|-------------------|--------------------------|------------|
| Enero      | \$ 6.050.000      | \$ 50.336.964            | 8,32       |
| Febrero    | \$ 11.200.000     | \$ 28.086.358            | 2,51       |
| Marzo      | \$ 10.750.000     | \$ 27.043.157            | 2,52       |
| Abril      | \$ 9.850.000      | \$ 26.446.030            | 2,68       |
| Mayo       | \$ 16.400.000     | \$ 40.378.308            | 2,46       |
| Junio      | \$ 11.850.000     | \$ 29.184.405            | 2,46       |
| Julio      | \$ 11.700.000     | \$ 23.291.753            | 1,99       |
| Agosto     | \$ 15.750.000     | \$ 24.398.066            | 1,55       |
| Septiembre | \$ 9.100.000      | \$ 30.696.431            | 3,37       |
| Octubre    | \$ 15.100.000     | \$ 33.030.815            | 2,19       |
| Noviembre  | \$ 15.600.000     | \$ 31.537.123            | 2,02       |
| Diciembre  | \$ 97.550.000     | \$ 167.339.438           | 1,72       |
| TOTAL      | \$ 230.900.000    | \$ 511.768.848           | 2,22       |

PUNTOS COLOMBIA

Con el propósito de explorar nuevas alternativas para incentivar las ventas de las marcas, aumentar los registros de compras y obtener más información sobre los clientes, el Parque Comercial estableció una alianza con el programa Puntos Colombia a partir de diciembre de 2023.

Esta colaboración permitió que Florida ofreciera **1 Punto Colombia por cada \$3.000 registrados** en los puestos de información, convirtiendo las compras diarias de los clientes en una recompensa inmediata y tangible pues los puntos acumulados pueden ser canjeados en las marcas participantes del programa, sin depender de la suerte.

La combinación de este incentivo con el representado por los sorteos reforzó la atracción y el incentivo para que los clientes siguieran registrando sus compras, independientemente de si están afiliados o no a Puntos Colombia. Esta estrategia ha resultado en una motivación adicional para que los clientes compartan su información con el Parque Comercial, entendiendo que la acumulación de puntos representa un beneficio económico que podrán utilizar en futuras compras.

Esta iniciativa que se ha convertido en una estrategia adicional para incrementar las ventas de las marcas entregó en el 2024 un total de **4.088.128 puntos**, equivalentes a **\$12.264.384.000** en compras, distribuidos entre 23.419 clientes diferentes, lo que representa aproximadamente el 70% de los clientes que registran sus facturas. **El costo total para el Parque Comercial fue de \$31.183.128, ajustándose a lo presupuestado.**

Al finalizar el 2024, se evidenció que el programa generó una mayor interacción entre el Parque Comercial y sus clientes, y que promete continuar como una herramienta clave para incrementar la base de datos y potenciar las ventas de las marcas.

## **INTEGRACIÓN DE NUEVAS MARCAS. SEGUNDA ETAPA**

La gestión del área en lo referente a la llegada de la segunda etapa se enfocó en:

- Construir la base de datos de las nuevas marcas y establecer contacto con sus áreas comerciales, acompañarlos en su proceso de llegada, hacerlos sentir parte de Florida, preparar su apertura y posicionamiento, vincularlos con el Parque Comercial con procesos de inducción, sensibilización frente a acciones y estrategias para motivar su participación.
- Igualmente se siguió acompañando a las marcas ya presentes en Florida y que repiten en la nueva etapa.

## **INTEGRACIÓN DE NUEVAS MARCAS**

El contacto directo con las nuevas marcas a través de encuentros particulares, entrevistas y reuniones presenciales y virtuales permitió conocerlas, recibir información sobre sus necesidades, expectativas, planes de apertura y posicionamiento, además de compartirles la información sobre cómo trabaja el Parque Comercial, los espacios y oportunidades definidas para apoyarlas como marcas y como comerciantes.

A través de estas se pudo configurar la base de datos con las **175 marcas nuevas y 36 presentes previamente en etapa 1**. A partir de esta construcción, del contacto y disponibilidad permanente se pudo desarrollar el proceso de acompañamiento y bienvenida que se tiene definido en Florida para las marcas que llegan a complementar la mezcla comercial. En éste fue importante acompañarlos en todo el proceso de llegada para preparar la apertura y su posicionamiento dentro del Parque Comercial.

Con las marcas que no han tenido experiencia como parte de un centro comercial, se desarrolló un proceso especial que les proporcionó información sobre el Parque Comercial y cómo

funciona, lo que es ser un comerciante en un centro comercial, las ventajas, responsabilidades y compromisos, además de sensibilizarlos frente a los procesos y estrategias, para que desde el principio se motivaran a participar cuando ya hicieran su apertura.

Mediante un contacto permanente con la interventoría y el encargado de la entrega de los locales se contó con información al día de las entregas y de la ocupación.

Como parte del plan de apoyo para las nuevas marcas, se definió un portafolio de medios, piezas y estrategias disponibles para que las marcas pudieron hacer presencia de marca previa y posteriormente a su apertura, con disponibilidad de **zonas comunes, publicaciones en redes sociales, pantallas de puestos de información, envío de SMS y mailing a base de datos del Parque Comercial, vinculación con obsequios para la actividades de participación de clientes en los días de la apertura, registro de facturas, etc.**



# Gestión Comercialización

## INFORME DE ZONAS COMUNES

El año 2024 representó para nosotros un periodo de importantes desafíos y grandes oportunidades. En Florida Parque Comercial, nos enfrentamos a un contexto económico en constante evolución, cambios en los hábitos de consumo y una mayor competencia del comercio electrónico. Sin embargo, uno de los mayores retos que afrontamos fue la preparación y la expectativa generada por la apertura de la segunda etapa, que se concretó en el mes de diciembre.

Este fue un proyecto estratégico que implicó un intenso proceso de planificación y adaptación durante todo el año, con el objetivo de seguir fortaleciendo nuestra posición en el área de influencia y ofrecer una experiencia de compra más completa a nuestros visitantes.

A lo largo del 2024, además de prepararnos para la apertura de la segunda etapa, también nos enfocamos en mejorar la infraestructura de la primera etapa ejecutando la fase dos de nuestro **Plan Maestro**, con el fin de armonizarla con los espacios modernos y nuevos que serían incorporados. Realizamos renovaciones y ajustes significativos para asegurar que nuestras instalaciones reflejen la misma **calidad, estética y modernidad que ofrecerán los nuevos espacios**. Esta renovación se sigue ejecutando y es fundamental para garantizar que la totalidad del parque comercial mantenga una imagen atractiva y coherente, brindando una experiencia de compra más agradable y cómoda para nuestros clientes.

Este informe presenta los resultados obtenidos durante el año en comercialización y ocupación, detallando los retos que afrontamos y las soluciones implementadas para el logro de los resultados propuestos.

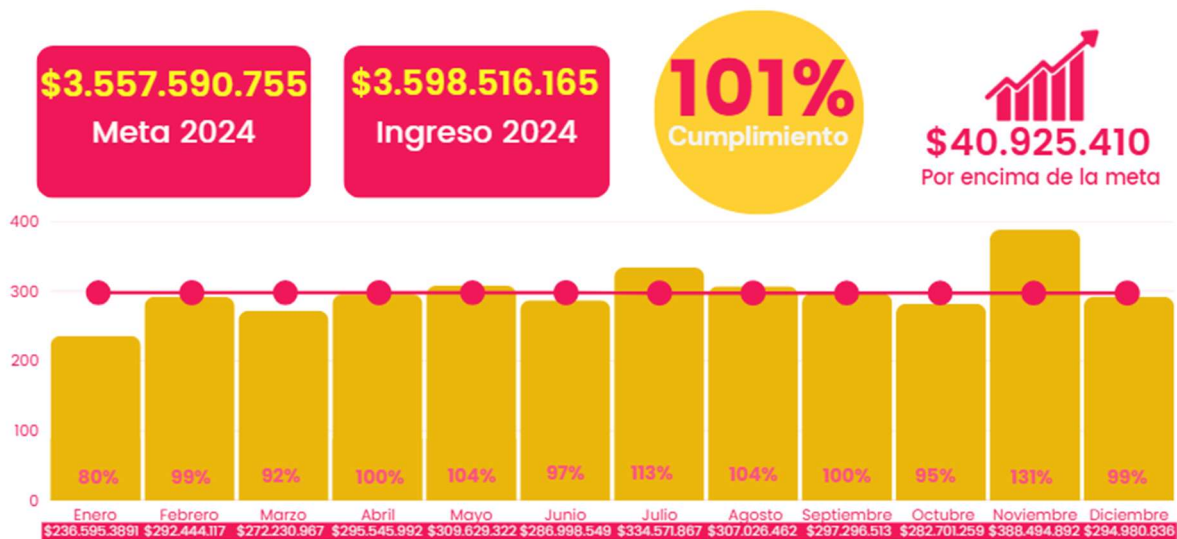
### 1. CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTO

Durante el inicio del año, la volatilidad económica, la alta inflación, la desaceleración del consumo en los hogares y la incertidumbre política impactaron de manera significativa el comportamiento de los comerciantes. Esta situación se tradujo en una contención del gasto, lo

que resultó en una reducción de activaciones, playas de ventas e incorporación de nuevas marcas, especialmente en los primeros cuatro meses, periodo en el cual el cumplimiento de la meta fue del **90% en promedio**.

A partir de mayo, la dinámica comercial experimentó una recuperación significativa. Logramos la realización de activaciones clave, como **ferias de mobiliario para el hogar, artesanales, playas de ventas, así como la incorporación de nuevas marcas en segmentos de entretenimiento infantil, concesionarios de motos y espacios publicitarios con pantallas digitales**. Estas acciones no solo generaron nuevos ingresos, sino que proporcionaron mayor diversidad comercial para nuestros visitantes.

Al cierre del año, alcanzamos un excedente de \$40.925.410 sobre la meta de \$3.557.590.755, lo que resultó en un ingreso total por comercialización de zonas comunes de **\$3.598.516.165**, alcanzando un cumplimiento del **101%** de la meta establecida.



Este año, superamos el ingreso del 2023 en \$364.342.751, equivalente a un crecimiento del 11%.



## 2. NOVEDADES MARCAS ZONA COMÚN

A través de la gestión de nuestras zonas comunes, no solo buscamos generar ingresos no operacionales que contribuyan al subsidio de las cuotas de administración y a la ejecución de nuevos proyectos, sino que nuestro objetivo principal fue enriquecer la oferta comercial, atraer nuevos clientes y dinamizar los espacios de menor afluencia.

A lo largo de este año, nos enfocamos en asegurar que las nuevas marcas cumplieran con los estándares de dinamismo comercial y calidad en el servicio, adaptándonos a las demandas de nuestros consumidores y creando experiencias de compra más atractivas y satisfactorias.

Como resultado, obtuvimos el ingreso de las siguientes marcas fijas:

- Primor
- Choco Fresa
- Deliperritos
- Claro
- D'una llaves
- Drink Chelada
- La Papería
- Haka
- Mr. Hoop Garden
- Vital Go

Durante el año, nuestro parque comercial se consolidó como un referente clave para las marcas que buscan conectar de manera directa con su público objetivo. A lo largo de este periodo, recibimos un gran número de solicitudes para realizar activaciones y campañas publicitarias, lo que ratifica la atracción y relevancia que tiene nuestro espacio como plataforma para la promoción de productos y servicios.

A continuación, mencionamos algunas de las marcas que confiaron en nosotros para realizar sus activaciones y campañas, y que nos permitieron ofrecer a nuestros clientes una experiencia única:

- Honda
- Yamaha
- Distrikia
- Serfinad
- Tigo
- Auteco
- Postobón
- Wom

En el marco de la llegada de la segunda etapa de nuestro Parque Comercial, hemos identificado la necesidad de renovar los stands de las marcas que actualmente se encuentran en la primera etapa. Con el objetivo de mantener una imagen coherente y moderna para todo el complejo, se

ha procedido a **actualizar el manual de vitrinismo**, el cual incluye nuevas pautas y herramientas diseñadas para que los comerciantes de la primera etapa puedan renovar y actualizar sus burbujas o stands de acuerdo con los lineamientos establecidos por el centro comercial.

Este proceso de renovación busca ofrecer una experiencia de compra mejorada, manteniendo una estética alineada con nuestra identidad y asegurando que los espacios comerciales se adapten a las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

La implementación de estos cambios se llevará a cabo durante el año 2025, y se trabajará en conjunto con las marcas para facilitar el proceso de adaptación y garantizar que las actualizaciones sean satisfactorias para todos.

## **PLAN MAESTRO**

Este año iniciamos con éxito el desarrollo de la segunda fase de nuestro **Plan Maestro**, un proyecto estratégico cuyo objetivo fue **transformar y renovar por completo nuestros baños**. En esta fase, no solo logramos actualizar nuestros espacios para adaptarlos a las nuevas tendencias y necesidades del mercado, sino que también sentamos las bases de actualización de Etapa 1, preparándonos para la llegada de la segunda etapa, que traería consigo innovaciones aún más impactantes. Además, durante este proceso de renovación, creamos nuevos espacios que ofrecieron experiencias únicas a nuestros visitantes, elevando su nivel de satisfacción y fomentando un ambiente más dinámico y atractivo. Este proyecto refleja nuestro compromiso continuo con la mejora y el crecimiento, consolidándonos como un centro comercial bacanísimo, moderno, funcional y vibrante, preparado para afrontar los retos y oportunidades del futuro.

En marzo de 2024, presentamos el proyecto ante la Asamblea de Copropietarios, quien aprobó un presupuesto de **\$1.600.000.000**. Este monto fue financiado mediante una cuota de administración adicional, cuyo pago fue diferido en un plazo de nueve (9) meses.

En abril, se abrió la licitación para la interventoría del proyecto, resultando seleccionada la empresa Sopórtica, con un valor de \$79.588.867. Simultáneamente, se procedió con la actualización de los planos arquitectónicos y el presupuesto, con el fin de dar inicio a la obra.

La obra civil comenzó con la empresa Construcción Visual como responsable, con un presupuesto inicial proyectado de \$1.452.253.187. Sin embargo, durante la ejecución del proyecto, se identificaron novedades en la infraestructura que generaron un ajuste en el presupuesto, elevando el costo real a aproximadamente **\$1.700.000.000**.

En total, se estima que la inversión para la ejecución completa de esta segunda fase del Plan Maestro alcanzará los \$1.793.000.000, con una fecha de finalización proyectada para febrero de 2025.



## ANTES



**DESPUÉS**



Desde **PGS Comercial** les agradecemos por depositar su confianza en la gestión que desarrolla este gran grupo humano. Su respaldo y apoyo en los retos que surgen día a día nos impulsan a trabajar cada día para hacer realidad nuestro propósito superior de **¡Darle valor a lo auténtico y brindar experiencias bacanísimas!**

**EDGAR MAYA G.**

Presidente  
Consejo de Administración

**JUAN CARLOS SALADARRIAGA P.**

Gerente General PGS Comercial

**NICOLÁS TRUJILLO L.**

Gerente



Admiración

# Informe de Revisoría Fiscal V





DICTAMEN DEL REVISOR FISCAL

Medellín, marzo 28 de 2025

Señores  
Asamblea de Copropietarios  
FLORIDA PARQUE COMERCIAL

Opinión Favorable

He auditado los estados financieros del FLORIDA PARQUE COMERCIAL, que comprenden:

- Estado de Situación Financiera, El Estado de Resultado Integral, el Estado de Cambios en el Patrimonio y Estado de Flujos de Efectivo, correspondientes al ejercicio terminado al 31 de diciembre de 2024.
- Las notas explicativas de los estados financieros, que incluyen un resumen de las políticas contables significativas.

En mi opinión, los estados financieros presentan, en todos los aspectos materiales la situación financiera de la Entidad al 31 de diciembre de 2024, de conformidad con el anexo N° 2 del Decreto 2483 de 2018 y sus modificatorios, que incorporan las Normas de Contabilidad para Pymes basado en el costo y la Orientación N° 15 del Consejo Técnico de la Contaduría Pública (CTCP).

Con relación a los estados financieros terminados al 31 de diciembre de 2023, estos fueron auditados por mí y en el dictamen del 21 de marzo de 2024, emití una opinión favorable.

Fundamentos de la opinión

Considero que la evidencia de auditoría que he obtenido proporciona una base suficiente y adecuada para mi opinión sin salvedades, como resultado de las auditorías realizadas a los diferentes procesos de la Copropiedad, como son Facturación, Compras, Estacionamiento, Tesorería, Gestión Humana, Gestión de Activos, Seguros, la revisión de los Impuestos mensuales y demás obligaciones tributarias, y los Estados Financieros Periódicos y de Cierre de Año, en donde validamos lo siguiente:

- Las transacciones y eventos que han sido registrados, son reales y están relacionadas con la entidad.
- Las operaciones han sido registradas en las respectivas cuentas de balance y en los períodos contables correspondientes.
- Que tengan definidas y documentadas las políticas y procedimientos, y que estén conformes con la normativa aplicable y los Estatutos y que den respuesta a la gestión de los riesgos inherentes.





La opinión está libre de vicios o subjetividad, de conformidad con los requerimientos de ética aplicables a la auditoría de los estados financieros según lo dispuesto en la Ley 43 de 1990 y Anexo N° 4 del Decreto Único Reglamentario 2420 de 2015 y sus modificatorios y hemos cumplido las demás responsabilidades que nos atañen.



#### **Responsabilidades de la Gerencia y de los responsables del gobierno de la Copropiedad en relación con los Estados Financieros**

La administración es responsable de la preparación y presentación de los estados financieros, de conformidad con el anexo N° 2 del Decreto 2483 de 2018 y sus modificatorios. En la preparación de los estados financieros individuales, la dirección es responsable de la valoración de la capacidad de la Copropiedad de continuar como entidad en funcionamiento, revelando, según corresponda, las cuestiones relacionadas con la entidad en funcionamiento y utilizando el principio contable de Negocio en Marcha.

El Consejo de Administración de la Copropiedad es responsable de la supervisión en la gestión de la Información Financiera y Contable del PARQUE COMERCIAL.



#### **Responsabilidades del revisor fiscal en relación con la auditoría de los estados financieros**

El objetivo de la Auditoría es obtener una seguridad razonable de que los estados financieros en su conjunto están libres de incorrección material, debido a fraude o error, y emitir un informe de revisoría fiscal que contiene la opinión.

Seguridad razonable es un alto grado de seguridad, pero no garantiza que una auditoría realizada de conformidad con el Anexo N° 4 del Decreto Único Reglamentario 2420 de 2015 y sus modificatorios, siempre detecte una incorrección material cuando existe. Las incorrecciones pueden deberse a fraude o error y se consideran materiales si, individualmente o de forma agregada, puede preverse razonablemente que influyan en las decisiones económicas que los usuarios toman basándose en los estados financieros.



En el desarrollo de las Auditorías llevadas a cabo durante la vigencia 2024, se contemplaron los siguientes aspectos:

✓ De acuerdo con la normativa aplicable, identifiqué y valoré los efectos de incorrección material en los estados financieros individuales, debido a fraude o error, diseñé y apliqué procedimientos de auditoría que permitieran evaluar este riesgo y obtuve evidencia de auditoría suficiente y adecuada para proporcionar mi opinión sin salvedades.

✓ Verifiqué el principio contable de empresa en marcha, para lo cual evalué los supuestos claves de la estimación del presupuesto, incluidos la disponibilidad de suficientes recursos monetarios y el cumplimiento futuro de las obligaciones financieras. Así mismo, la verificación de las reservas de ley y estatutarias versus el disponible.



✓ Evalué la presentación global, la estructura y el contenido de los estados financieros, incluida la información revelada, y si los estados financieros representan las transacciones y hechos subyacentes.

Conforme con lo anterior, informo que durante el año 2024, El Centro Comercial ha llevado su contabilidad conforme a las normas legales y a la técnica contable; las operaciones registradas en los libros de contabilidad y las operaciones se ajustan a los estatutos y a las decisiones de la Asamblea de Copropietarios y del Consejo de Administración; la correspondencia, los comprobantes de las cuentas y los libros de actas se llevan y se conservan debidamente; el informe de gestión de la Administración guarda la debida concordancia con los estados financieros individuales. En cuanto a la Seguridad Social Integral, El PARQUE COMERCIAL ha liquidado y pagado en forma oportuna.



#### Opinión sobre cumplimiento legal y normativo

En el artículo 209 del Código de Comercio se estipula la responsabilidad de pronunciarme sobre el cumplimiento legal y normativo de la Copropiedad, mis labores se encaminaron en la aplicación de pruebas para evaluar el grado de cumplimiento de las disposiciones legales y normativas por la administración de la Copropiedad, así como del funcionamiento del proceso de control interno, el cual es igualmente responsabilidad de la administración. Para efectos de la evaluación del cumplimiento legal y normativo utilicé los siguientes criterios:

- Normas legales que afectan la actividad de la Copropiedad
- Estatutos de la Propiedad Horizontal
- Actas de Asamblea, Consejo de Administración y Comités de Apoyo
- Otra documentación relevante, como facturas de venta a clientes, proveedores, comprobantes de pago y recaudos, políticas y procedimientos, contratos de pólizas de seguro, entre otros.



En mi opinión, la Propiedad Horizontal ha dado cumplimiento a las leyes y regulaciones aplicables, así como a las disposiciones estatutarias, de la Asamblea de Copropietarios y el Consejo de Administración, en todos los aspectos importantes.



#### Opinión sobre control interno

Para la evaluación del control interno, utilicé como criterio el modelo COSO. Este modelo no es de uso obligatorio para la Copropiedad, pero es un referente aceptado internacionalmente para configurar un proceso adecuado de control interno.  Salto de sección (Página siguiente):

El control interno es un proceso efectuado por los encargados del Gobierno Corporativo, la Administración y demás personal, designado para proveer seguridad razonable en relación con la preparación de información financiera confiable, el cumplimiento de las normas legales y de las políticas internas y la eficiencia, y eficacia de las operaciones y la gestión de los riesgos.

De acuerdo con las evaluaciones realizadas, el Control Interno de la Copropiedad es adecuado y debe continuar su labor de fortalecimiento con la actualización de políticas y procedimientos, la implementación de nuevos controles y la automatización de algunos procesos.

#### Otros Asuntos

Mi opinión no se modifica en relación con los asuntos a continuación reportados.

El efectivo y equivalente de efectivo, presenta un saldo a la fecha de \$1.908.000.000; este valor incluye, el disponible en cajas menores, cuentas de ahorro y corrientes, fondos de uso restringido en fiducias por \$1.037.000.000, y cuenta con inversiones en CDT por valor de \$371.000.000. Durante el año 2024 se mantiene la vigencia la cuenta corriente en moneda extranjera, en el Banco Davivienda Panamá. Por un valor de \$20.000US a una TRM de \$4.409, para un valor total en pesos de \$88.618.745.

La cartera por cuotas de administración, zonas comunes y otros conceptos asciende a \$219.800.000, equivale al 19 % del valor de los ingresos facturados mensualmente por estos conceptos, (\$1.130.000.000 saldo tomado del promedio anual facturado en ingresos operacionales, teniendo en cuenta las devoluciones) hay que resaltar que la cartera presenta un vencimiento corriente.

Al cierre del ejercicio, la Copropiedad contaba con una cartera pendiente de legalizar, por concepto de anticipos y avances por valor de \$190.971.920, correspondiente a los anticipos entregados a los proveedores para adelantar la ejecución del proyecto del Plan Maestro, que se viene ejecutando para la actualización y modernización del Parque Comercial. De igual forma se cerro con un saldo de \$839.000.000 asociados a la ejecución de actividades de operación que serán recobradas a la etapa 2 del parque comercial.

En el año 2024, se continua con el efecto contable, del desarrollo proyecto de ahorro energético, con la empresa AZIMUT ENERGIA S.A.S, para la sustitución tecnológica de luminarias existentes a luminarias LED de alta eficiencia y larga vida para las zonas comunes. El proyecto tiene una vida útil aproximada de 5 años, y su costo es de \$1.148.705.552, este valor fue reconocido como un activo por arrendamiento financiero, con su correspondiente pasivo, el valor será amortizado durante un periodo de 60 meses, en un gasto mensual de \$19.145.092. Se cerro con un saldo neto de \$689.000.000.

La Copropiedad contrato pólizas con diferentes aseguradoras, para cubrir los riesgos financieros, de daños materiales de la PH y daños a terceros, las primas pagadas ascendieron a \$330.000.000 y fueron pagadas en diferentes cuotas durante el año 2024.

Salto de sección (Página siguiente)





La Copropiedad al cierre del ejercicio, presenta los principales rubros del pasivo distribuidos en 2 grandes componentes, saldos por ejecutar asociados a la cuota extra, por valor de \$487.000, y las cuentas por pagar que cerraron con un valor de \$2.474.000, asociados a los diferentes proveedores de la operación corriente del parque comercial, este saldo está concentrado en un vencimiento del 100% entre 0 a 90 días, lo que da cumplimiento a la política de pagos del Parque Comercial.

Al 31 de Diciembre de 2024, el Fondo Social o Patrimonio de la Copropiedad, muestra un saldo positivo de \$322.227.710, (incluye el valor del excedente del periodo \$7.700.000), las reservas están respaldadas en un 174% por los fondos restringidos a nombre del Parque Comercial, por lo que es necesario que se realicen los ajustes contables y de movimientos bancarios requeridos.

Del Fondo de imprevistos se destinaron recursos para la ejecución proyectos especiales que no fueron incorporados en el presupuesto 2024 y que requería el Parque comercial. De este fondo se apropiaron \$297.893.469. La reserva ocasional se constituyó con apropiación de excedentes de periodos anteriores y fueron utilizados en proyectos especiales aprobados por la Asamblea General Ordinaria de Copropietarios. La reserva ocasional por valor de \$259.123.208 fue destinada en el periodo para el desarrollo de las obras propuestas. Se autorizó disponer de los recursos de los excedentes de ejercicio anteriores el valor de \$33.551.938, para la ejecución de los proyectos propuestos por la administración. La apropiación y destinación de los recursos de cada uno de los rubros fueron autorizados por la Asamblea General Ordinaria de Copropietarios, el día 21 de marzo de 2024, mediante el acta 13. El total de los recursos destinados de cada uno de los rubros anteriores para llevar a cabo las obras propuestas fue de \$590.568.617.

La Propiedad Horizontal, cumple con las disposiciones legales, en cuanto a obligaciones laborales, Prestaciones Sociales, Liquidación de Seguridad Social y Parafiscales.

Una vez revisada la integridad de los EEEF (Estado de situación financiera, estado integral de resultados, estado de cambios en el fondo social, estado de flujo de efectivo, así como las correspondientes notas), realizamos las recomendaciones pertinentes al área contable, es de anotar que todas las situaciones fueron socializadas con el área contable y se realizaron los respectivos ajustes. Recomendamos a La Copropiedad, mantener las políticas contables actualizadas, con el fin de seguir dando cumplimiento en su totalidad con la normatividad contable vigente NIIF para PYMES.

A la fecha de este informe, La Copropiedad NO ha dado aplicación completa, a lo indicado en relación a la contabilidad fiscal, de acuerdo con el Decreto 2150 de 2017, en su artículo 1.2.1.5.3.5. Que indica: "Cuentas separadas para efectos tributarios. Los contribuyentes de que tratan los artículos 19-5 del Estatuto Tributario y 1.2.1.5.3.1 de este Decreto deberán llevar cuentas separadas de los activos, pasivos, ingresos, costos y gastos, por las actividades gravadas con el impuesto sobre la renta y complementario y las originadas en la aplicación de la Ley 675 del 2001". Salto de sección (Página siguiente)





La Propiedad horizontal, tuvo en cuenta lo indicado en el ARTÍCULO 1.2.1.5.3.4. del Decreto 2150 de 2017: "Tarifas del impuesto sobre la renta y complementario para las personas jurídicas sin ánimo de lucro originadas en la propiedad horizontal contribuyentes del régimen ordinario del impuesto sobre la renta y complementario. Los contribuyentes de que tratan los artículos 19-5 del Estatuto Tributario y 1.2.1.5.3.1 de este Decreto liquidan el impuesto sobre la renta líquida gravable determinada de conformidad con el artículo anterior, y el complementario de ganancias ocasionales aplicando las tarifas establecidas en los artículos 240 y 313 del Estatuto Tributario, según corresponda."

¶  
Tal como lo mencionamos anteriormente, el plan de trabajo de la Revisoría Fiscal fue ejecutado y se soporta en los diferentes informes emitidos, presentando el resultado a la Administración y al Consejo de Administración, informes que reposan en los archivos de la Copropiedad. En lo que respecta a los papeles de trabajo que soportan las auditorías realizadas, se encuentran bajo custodia, en los archivos de la firma.¶

Gracias permitimos hacer parte de los proveedores y por dar respuesta oportuna y diligente, a los requerimientos de la información para el desarrollo de nuestra función.¶

¶

**MARTA CECILIA PÉREZ-RESTREPO**  
Revisora Fiscal designada por Audit de Colombia S.A.S.  
T.P. 14302

# Estados Financieros

## FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H. CERTIFICACIÓN ESTADOS FINANCIEROS

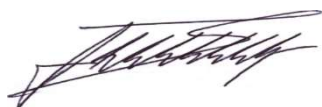
Nosotros, JUAN CARLOS Saldarriaga P., como representante legal y LUIS FERNANDO PEREZ J., como contador, declaramos que hemos preparado el Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados al 31 de diciembre de 2024 de FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H. con NIT 900.610.837-1, aplicando el nuevo Marco Técnico Contable Colombiano, aseverando que presentan razonablemente la posición financiera a 31 de diciembre de 2024 y que, además:

1. Somos responsables por la preparación y presentación razonable de los Estados Financieros de la Copropiedad, y declaramos que las cifras han sido fielmente tomadas de los libros oficiales de contabilidad y de sus auxiliares respectivos.
2. No tenemos conocimiento de:
  - Irregularidades que involucren a miembros de la administración o a empleados, y que puedan tener incidencia en los Estados Financieros de la Copropiedad.
  - Comunicaciones de entes reguladores que por ley deben ejercer control sobre la Copropiedad, concernientes al incumplimiento de las disposiciones legales vigentes o a la presentación incorrecta de la información solicitada.
  - Posibles violaciones de leyes o reglamentos que puedan generar demandas o imposiciones tributarias y cuyos efectos deben ser considerados para revelarlos en los Estados Financieros o tomar como base para estimar pasivos contingentes.
  - Activos o pasivos diferentes a los registrados en los libros, ni ingresos o costos que afecten los resultados y que deban ser revelados en las notas de acuerdo con el nuevo Marco Técnico Contable Colombiano.
3. La Copropiedad tiene satisfactoriamente protegidos todos los activos que posee y los de terceros en su poder y no existen pignoraciones ni gravámenes sobre dichos activos.
4. La Copropiedad ha cumplido con todos los aspectos de acuerdos contractuales cuyo incumplimiento pudiera tener un efecto sobre los Estados Financieros.

5. No ha sucedido ningún acontecimiento con posterioridad a la fecha de esta certificación que pudiera requerir ajuste o revelación en los Estados Financieros al 31 de diciembre de 2024.

La presente certificación se expide a los 03 días de marzo de 2025.

Cordialmente,



---

**JUAN CARLOS SALDARRIAGA P.**  
P.G.S. COMERCIAL S.A  
Administrador T.P. No.56527 -T



---

**LUIS FERNANDO PEREZ J**  
Contador

FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H.  
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA  
CON CORTE A DICIEMBRE DE 2024-2023

| DESCRIPCIÓN                                                 | NOTAS | 2024          | 2023          | VARIACION     |         |
|-------------------------------------------------------------|-------|---------------|---------------|---------------|---------|
| ACTIVOS                                                     |       |               |               |               |         |
| ACTIVOS CORRIENTES                                          |       |               |               |               |         |
| Efectivo y equivalentes de efectivo                         | 3     | 1.908.818.294 | 2.183.309.069 | -274.490.775  | -12,6%  |
| Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar, corrientes | 4     | 219.894.624   | 272.750.878   | -52.856.254   | -19,4%  |
| Anticipos y Avances                                         | 4     | 190.971.920   | 272.036.867   | -81.064.947   | -29,8%  |
| Anticipo impuestos y contribuciones                         | 4     | 52.847.279    | 28.890.872    | 23.956.407    | 82,9%   |
| Deudores varios                                             | 4     | 839.238.865   | 41.999.810    | 797.239.055   | 1898,2% |
| Gastos Pagados por Anticipado                               | 5     | 229.812.828   | 172.378.015   | 57.434.813    | 33,3%   |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES                                    |       | 3.441.583.810 | 2.971.365.511 | 470.218.300   | 15,8%   |
| ACTIVOS NO CORRIENTES                                       |       |               |               |               |         |
| Cargos Diferidos                                            | 6     | 689.223.341   | 918.964.445   | -229.741.104  | -25,0%  |
| TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES                                 |       | 689.223.341   | 918.964.445   | -229.741.104  | -25,0%  |
| TOTAL ACTIVOS                                               |       |               |               |               |         |
|                                                             |       | 4.130.807.151 | 3.890.329.956 | 240.477.196   | 6,2%    |
| PASIVOS Y PATRIMONIO                                        |       |               |               |               |         |
| PASIVOS CORRIENTES                                          |       |               |               |               |         |
| Costos y gastos por pagar                                   | 7     | 2.474.865.367 | 1.654.589.966 | 820.275.401   | 49,6%   |
| Acreedores oficiales (Impuesto de renta)                    | 8     | 209.676.881   | 145.601.246   | 64.075.634    | 44,0%   |
| Retenciones y aportes de nomina                             | 9     | 15.568.700    | 12.447.200    | 3.121.500     | 25,1%   |
| Acreedores varios                                           | 9     | 19.131.492    | 26.098.506    | -6.967.014    | -26,7%  |
| Pasivos Estimados y Provisiones                             | 10    | 34.371.326    | 0             | 34.371.326    | #DIV/0! |
| Impuestos gravámenes y tasas                                | 11    | 82.456.837    | 48.883.837    | 33.573.000    | 68,7%   |
| Obligaciones laborales                                      | 12    | 152.241.300   | 141.454.118   | 10.787.182    | 7,6%    |
| Otros- Anticipos y Avances                                  | 13    | 726.532.278   | 504.726.523   | 221.805.755   | 43,9%   |
| TOTAL PASIVOS CORRIENTES                                    |       | 3.714.844.180 | 2.533.801.396 | 1.181.042.785 | 46,6%   |
| PASIVO LARGO PLAZO                                          |       |               |               |               |         |
| Leasing obligacion financiera (proyecto ahorro energia)     | 13    | 93.735.261    | 565.959.945   | -472.224.684  | 100,0%  |
| TOTAL PASIVO LARGO PLAZO                                    |       | 93.735.261    | 565.959.945   | -472.224.684  | -83,4%  |
| TOTAL PASIVOS                                               |       |               |               |               |         |
|                                                             |       | 3.808.579.441 | 3.099.761.341 | 708.818.101   | 22,9%   |
| FONDO SOCIAL                                                |       |               |               |               |         |
| Fondo imprevisos                                            | 14    | 314.487.355   | 497.893.469   | -183.406.114  | -36,8%  |
| Reservas ocasionales                                        | 14    | 0             | 259.123.208   | -259.123.208  | -100,0% |
| Resultados Ejercicios Anteriores                            | 15    | 0             | 27.463.828    | -27.463.828   | 100,0%  |
| Resultado Integral del Ejercicio                            | 16    | 7.740.355     | 6.088.110     | 1.652.245     | 27,1%   |
| TOTAL FONDO SOCIAL                                          |       | 322.227.710   | 790.568.615   | -468.340.905  | -59,2%  |
| TOTAL PASIVOS MAS FONDO SOCIAL                              |       |               |               |               |         |
|                                                             |       | 4.130.807.151 | 3.890.329.956 | 240.477.195   | 6,2%    |

JUAN CARLOS SILDARRIAGA P.  
Administrador  
PGS COMERCIAL SA

LUIS FERNANDO PEREZ J.  
Contador  
TP 56527- T

MARTA CECILIA PÉREZ  
Revisora Fiscal  
TP 14302- T



**FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H**  
**ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL**  
 Por Los Años Terminados a 31 de Diciembre de 2024 - 2023

| DESCRIPCIÓN                           | NOTAS | 2024                  | 2023                  | VARIACION          |              |
|---------------------------------------|-------|-----------------------|-----------------------|--------------------|--------------|
|                                       |       |                       |                       | \$                 | %            |
| Ingresos de actividades ordinarias    | 17    | 12.352.506.067        | 11.238.394.263        | 1.114.111.804      | 9,9%         |
| Otros ingresos                        | 17    | 634.367.596           | 753.748.806           | -119.381.210       | -15,8%       |
| Incentivos por pronto pago y horario  | 17    | -731.566.317          | -663.954.221          | -67.612.096        | 10,2%        |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                 |       | <b>12.255.307.347</b> | <b>11.328.188.848</b> | <b>927.118.498</b> | <b>8,2%</b>  |
| Gastos de personal                    | 18    | 1.741.162.660         | 1.403.735.578         | 337.427.082        | 24,0%        |
| Honorarios                            | 18    | 188.101.633           | 147.335.431           | 40.766.202         | 27,7%        |
| Impuestos                             | 18    | 46.705.049            | 52.123.899            | -5.418.850         | -10,4%       |
| Contribuciones y afiliaciones         | 18    | 52.961.107            | 50.806.480            | 2.154.627          | 4,2%         |
| Seguros                               | 18    | 355.095.732           | 329.734.886           | 25.360.846         | 7,7%         |
| Servicios                             | 18    | 6.391.868.027         | 5.527.221.358         | 864.646.669        | 15,6%        |
| Legales                               | 18    | 1.076.586             | 256.542               | 820.044            | 319,7%       |
| Mantenimiento y reparaciones          | 18    | 1.170.054.908         | 1.236.426.719         | -66.371.811        | -5,4%        |
| Gastos de viaje                       | 18    | 18.126.475            | 4.610.541             | 13.515.934         | 293,2%       |
| Gastos diversos                       | 18    | 413.505.534           | 615.129.606           | -201.624.072       | -32,8%       |
| Provisiones                           | 18    | 93.351.504            | 82.290.576            | 11.060.928         | 13,4%        |
| Gastos de mercadeo y publicidad       | 18    | 1.663.320.257         | 1.784.782.998         | -121.462.741       | -6,8%        |
| Financieros                           | 18    | 67.428.128            | 71.604.158            | -4.176.030         | -5,8%        |
| Otros gastos                          | 18    | 14.667.392            | 428.966               | 14.238.426         | 3319,2%      |
| Impuesto Renta Vigencia Fiscal        | 19*   | 30.142.000            | 15.613.000            | 14.529.000         | 93,1%        |
| <b>TOTAL GASTOS</b>                   |       | <b>12.247.566.992</b> | <b>11.322.100.738</b> | <b>925.466.254</b> | <b>8,2%</b>  |
| <b>RESULTADO INTEGRAL DEL PERIODO</b> |       | <b>7.740.355</b>      | <b>6.088.110</b>      | <b>1.652.245</b>   | <b>27,1%</b> |

**JUAN CARLOS SALDARRIAGA P.**  
 Administrador  
 PGS COMERCIAL SA

**LUIS FERNANDO PEREZ J.**  
 Contador  
 TP 56527- T

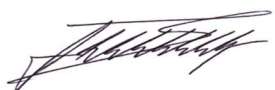
**MARTA CECILIA PÉREZ**  
 Revisora Fiscal  
 TP 14302- T

**FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H.**

**ESTADO DE CAMBIOS EN EL FONDO SOCIAL**

Por Los Años Terminados a 31 de Diciembre de 2024-2023

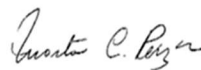
| DETALLE                           | 2023               | AUMENTO            | DISMINUCIÓN        | 2024               |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Reserva obligatoria               | 497.893.469        | 114.487.357        | 297.893.471        | 314.487.355        |
| Reserva Ocasional                 | 259.123.208        | 0                  | 259.123.208        | 0                  |
| Resultados Ejercicios Anteriores  | 27.463.828         | 6.088.110          | 33.551.938         | 0                  |
| Variacion favorable /desfavorable | 6.088.110          | 7.740.355          | 6.088.110          | 7.740.355          |
| Saldo al final del año            | <b>790.568.615</b> | <b>128.315.822</b> | <b>596.656.727</b> | <b>322.227.709</b> |



**JUAN CARLOS SALDARRIAGA P.**  
 Administrador  
 PGS COMERCIAL SA



**LUIS FERNANDO PEREZ J.**  
 Contador  
 TP 156318-T



**MARTA CECILIA PÉREZ**  
 Revisora Fiscal  
 TP 14302- T

**FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H**  
**ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO INDIRECTO**  
**Por Los Años Terminados a 31 de Diciembre de 2024 - 2023**

| DETALLE                                                                 | 2024                 | 2023                 |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| Saldo inicial del periodo efectivo-equivalente efectivo año anterior    | 2.183.309.069        | 2.492.627.517        |
| <b>Resultado del Ejercicio</b>                                          | <b>7.740.355</b>     | <b>6.088.110</b>     |
| <b>Partidas Conciliatorias</b>                                          |                      |                      |
| Mas Provisiones                                                         | 0                    | -61.593.720          |
| Mas Amortizaciones                                                      | 369.672.607          | 365.847.933          |
| Mas provision Fondo de Imprevistos                                      | 93.351.504           | 82.290.576           |
| <b>Efectivo provisto por actividades de operación</b>                   |                      |                      |
| Variación diferidos                                                     | -392.736.094         | -363.044.409         |
| Variación deudores                                                      | -687.274.261         | -461.511.508         |
| Variación costos y gastos por pagar y otras cuentas por pagar corriente | 880.505.521          | 753.816.834          |
| Variación impuestos,gravámenes y tasas                                  | 33.573.000           | -25.491.174          |
| Variación obligaciones laborales                                        | 10.787.182           | -54.118.251          |
| Variación pasivos estimados y provisiones                               |                      |                      |
| Variación otros pasivos                                                 | 221.805.755          | -232.207.609         |
| <b>Total actividades de operación</b>                                   | <b>66.661.104</b>    | <b>-382.556.117</b>  |
| <b>Efectivo provisto por actividades de financiación</b>                |                      |                      |
| Aumento Reservas                                                        | 21.135.853           | 0                    |
| Aplicación de recursos periodo anterior                                 | -590.568.617         | -82.063.747          |
| <b>Total actividades de financiación</b>                                | <b>-569.432.764</b>  | <b>-82.063.747</b>   |
| <b>Efectivo provisto por actividades de inversión</b>                   |                      |                      |
| Variación Inversiones Corto Plazo                                       | 0                    | 0                    |
| Variación Diferido (proyecto Ahorro de nergia)                          | 229.741.104          | 229.741.107          |
| variación Leasing obligacion financiera (proyecto ahorro energia)       | -472.224.684         | -467.072.590         |
| <b>Total actividades de inversión</b>                                   | <b>-242.483.580</b>  | <b>-237.331.483</b>  |
| <b>SALDO FINAL DE EFECTIVO A DIC. 31</b>                                | <b>1.908.818.294</b> | <b>2.183.309.069</b> |

**JUAN CARLOS SILDARRIAGA P.**  
**Administrador**  
**PGS COMERCIAL SA**

**LUIS FERNANDO PEREZ J.**  
**Contador**  
**TP 56527-T**

**MARTA CECILIA PÉREZ**  
**Revisora Fiscal**  
**TP 14302- T**

**FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H.**  
**REVELACIONES A LOS ESTADOS FINANCIEROS COMPARATIVOS**  
**POR LOS AÑOS TERMINADOS A DICIEMBRE 31 DE 2024-2023**

Por el periodo terminado a 31 de diciembre de 2024 se presentan estados financieros comparativos, las cifras del estado de la situación financiera a 31 de diciembre de 2024, estado de resultados integral, estado de flujo de efectivo, y estado de cambios en el fondo social.

**NOTA 1**  
**ENTIDAD REPORTANTE**

Florida Parque Comercial P.H. identificado con NIT.900.633.604-1, es una persona jurídica de naturaleza civil sin ánimo de lucro, constituida mediante escritura pública número 1.481 de marzo 22 de 2013 de la Notaria Veinticinco (25), de Medellín, la cual fue inscrita para el reconocimiento de la personería jurídica ante la Subsecretaría de Hacienda del Municipio de Medellín.

El domicilio principal está ubicado en la Calle 71 No. 65 150 del Municipio de Medellín Antioquia. Su objeto consiste en administrar, cuidar y mantener en buen estado los bienes de uso común de los copropietarios del Parque Comercial y velar por el cumplimiento de las normas señaladas en el reglamento de Propiedad Horizontal acorde con lo establecido en la Ley 675 de 2001 y por otras normas legales que reglamentan la propiedad Horizontal en Colombia. Además de darle el uso adecuado a los recursos aportados por los copropietarios para atender el mantenimiento de todos los bienes que integran la Propiedad Horizontal.

Florida Parque Comercial, con la entrada en vigencia de la Reforma Tributaria, Ley 1607 del 26 de diciembre de 2012 se convirtió en contribuyente de impuestos nacionales acorde con lo dispuesto en el artículo 186, adquiriendo la responsabilidad de Impuesto al Valor Agregado sobre los ingresos gravados y quedando sujeto en renta al régimen especial por los ingresos obtenidos por la explotación de las zonas comunes.

Con la Reforma Tributaria, Ley 1819 del 29 de diciembre de 2016 (artículo 143), las personas jurídicas originadas en la constitución de propiedad horizontal se convierten en contribuyentes del régimen ordinario del impuesto de renta, es decir, se pierde la calidad de contribuyente del régimen especial contemplada en el artículo 186 de la Ley 1607, además de quedar sujeto al impuesto de industria y comercio, el cual para el municipio de Medellín fue reglamentado con el Acuerdo 066 del 20 de noviembre de 2017. Los mencionados impuestos, gravan los ingresos provenientes de la explotación de las zonas comunes. Para lo demás se encuentra sometido al régimen de propiedad horizontal consagrado en la Ley 675 de 2001.

**NOTA 2**  
**BASES DE ELABORACIÓN Y POLÍTICAS CONTABLE**

Los Estados Financieros al 31 de diciembre del 2024- 2023, han sido preparados de acuerdo con Norma Internacional de Información Financiera según Decreto 2420 del 2015 y el Decreto reglamentario 2483 de 2018 anexo 2.



Los estados financieros han sido preparados a valor razonable para la medición de los activos, pasivos y fondo social. El valor razonable es el precio que sería recibido por vender un activo, o pagado por transferir un pasivo en una transacción ordenada entre participantes del mercado.

A continuación, se detallan el listado de Normas Internacionales de Información Financiera aplicables al Parque Comercial:

- SECCIÓN NO 1** – Pequeñas y medianas entidades
- SECCIÓN NO 2** – Conceptos y principios generales
- SECCIÓN NO 3** – Presentación de Estados financieros
- SECCIÓN NO 4** – Estado de situación financiera
- SECCIÓN NO 5** – Estado de resultados integral
- SECCIÓN NO 6** – Estado de cambios en el fondo social
- SECCIÓN NO 7** – Estado de flujo de efectivo
- SECCIÓN NO 8** – Notas y revelaciones a los estados financieros
- SECCIÓN NO 10** – Políticas contables y estimaciones de errores
- SECCIÓN NO 11** – Instrumentos financieros básicos
- SECCIÓN NO 12** – Otros instrumentos financieros
- SECCIÓN NO 21** – Provisiones y contingencias
- SECCIÓN NO 22** – Pasivos y fondo social
- SECCIÓN NO 23** – Ingresos por actividades ordinarias
- SECCIÓN NO 28** – Beneficio a empleados
- SECCIÓN NO 29** – Impuesto a los excedentes
- SECCIÓN NO 3** – Hechos ocurridos después del periodo sobre el que se informa

## **A) MARCO NORMATIVO**

Con corte a la fecha de presentación de los Estados Financieros, la entidad se encuentra obligada a presentar estados financieros comparativos, los cuales fueron preparados de conformidad con la Norma Internacional de Información Financiera, según Decreto 2420 de 2015 y Decreto 2483 de 2018.

## **B) BASES DE MEDICIÓN**

Los Estados Financieros comparativos fueron preparados sobre la base del costo histórico, con excepción de los instrumentos financieros con cambios en resultados que son valorizados al valor razonable.

## **C) MONEDA FUNCIONAL Y DE PRESENTACIÓN**

Florida Parque Comercial P.H. ha definido en las partidas incluidas en los Estados Financieros comparativos de la entidad como moneda funcional y de presentación el peso colombiano (COP), debido a que esta es la moneda del entorno económico primario en el cual opera.

## **D) USO DE ESTIMACIONES Y JUICIOS**

La preparación de los Estados Financieros comparativos requiere que la administración realice juicios, estimaciones y supuestos que afectan la aplicación de las políticas contables y los montos de activos, pasivos en general y pasivos contingentes en la fecha de corte, así como los ingresos y gastos del año. Los resultados reales pueden diferir de estas estimaciones.

Las estimaciones y supuestos relevantes son revisados regularmente. Las revisiones de las estimaciones contables son reconocidas en el período en que la estimación es revisada y en cualquier período futuro afectado.

## **E) IMPORTANCIA RELATIVA Y MATERIALIDAD**

El reconocimiento y la presentación de los hechos económicos se determinan de acuerdo con su importancia relativa o materialidad. Para efectos de revelación, una transacción, hecho u operación es material cuando, debido a su cuantía o naturaleza, su conocimiento o desconocimiento, considerando las circunstancias que lo rodean, incide en las decisiones que puedan tomar o en las evaluaciones que puedan realizar los usuarios de la información contable.

## **F) BASE CONTABLE DE ACUMULACIÓN**

Se establece como base contable de acumulación (devengo), como la aplicación del principio de reconocimiento establecido en las NIIF para pasivos, activos, patrimonio, ingresos y gastos, pasivos, activos, patrimonio, ingresos.

## **G) PRESENTACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS**

Florida Parque Comercial P.H. presenta el estado de situación financiera por orden de Liquidez.

## **POLÍTICAS Y PRÁCTICAS CONTABLES**

### **SISTEMA CONTABLE**

Los Estados Financieros y sus revelaciones se presentan ajustadas a la Ley 1314 del 2009, reglamentadas por el Decreto Único Reglamentario 2420 del 2015, Decreto Reglamentario 2483 de 2018 y sus modificatorios, para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

### **ACTIVOS**

Representan los recursos obtenidos por la entidad como resultado de sus operaciones y de cuya utilización se esperan beneficios económicos futuros

### **CLASIFICACIÓN DE SALDOS CORRIENTES Y NO CORRIENTES**

Los saldos presentados en los balances generales adjuntos se clasifican en función de su vencimiento, es decir, como corriente aquellos con vencimiento igual o inferior a doce meses, y como no corriente los de vencimiento superior a dicho período.

## EFFECTIVO Y EQUIVALENTE

Incorpora la existencia en dinero con disponibilidad inmediata, en el transcurso normal de las operaciones la entidad y a los depósitos realizados, tanto en cuentas corrientes, cuentas de ahorro y fiducias. Este rubro está compuesto por las siguientes categorías: Caja menor, bancos, fiducias e inversiones de corto plazo medios a valor razonable.

La copropiedad cuenta con un efectivo restringido, el cual apalanca el fondo de imprevistos. Este equivalente de efectivo está representado en una cuenta fiduciaria en Bancolombia.

Las transacciones en moneda extranjera se ajustan con las tasas de cierre al finalizar el periodo contable y fiscal. La diferencia en cambio es reconocida en el Estado de resultados Integral.

## ACTIVOS FINANCIEROS

### RECONOCIMIENTO Y MEDICIÓN INICIAL.

Los activos financieros se clasifican como inversiones a valor razonable con cambios en resultados, préstamos y cuentas por cobrar e inversiones a costo amortizado.

La medición posterior de los activos financieros depende de su clasificación:

| Clasificación                                           | Medición inicial | Medición posterior                       |
|---------------------------------------------------------|------------------|------------------------------------------|
| Cuentas por cobrar                                      | Costo            | Costo amortizado                         |
| Inversiones a valor razonable con cambios en resultados | Valor razonable  | Valor razonable con efecto en resultados |

El valor razonable se determina así:

- Precio de mercado para los instrumentos que coticen en un mercado o la valoración de la entidad financiera.
- Valor presente para los que no coticen en un mercado activo, o en su defecto, el valor razonable del patrimonio.
- 

El costo amortizado se determina así:

- El valor inicial del activo financiero, más intereses devengados, menos desembolsos. En otras palabras, la aplicación del criterio costo amortizado a la medición posterior de un activo, implica corregir su medición inicial, a la baja, por los posibles reembolsos del capital que pudieran haberse producido y también con el reconocimiento acumulado “al alza o a la baja, según proceda” de cualquier diferencia existente entre el valor inicial y su valor de reembolso, para aproximar progresivamente los valores asignados al activo en el origen con los que definitivamente serán recuperables. Adicionalmente, para obtener el costo amortizado de un activo se deberá deducir las posibles correcciones por deterioro de valor o incobrabilidad.

Un activo financiero se da de baja en cuentas cuando: a) Expiren o transfieran los derechos contractuales. b) No se retienen los riesgos y beneficios inherentes a la propiedad del activo.

## **POLÍTICA DE DETERIORO DE CARTERA**

Mensualmente se realizará un análisis individual de cada uno de los clientes que tengan los indicios de deterioro y se determinará el valor a deteriorar de cada uno de estos.

La administración realizará el seguimiento mensual a la cartera y cada año se presentará ante el Comité Financiero y el Consejo de Administración la cartera vencida para tomar la decisión de provisionar el deterioro o castigar la cartera teniendo en cuenta el concepto jurídico de los abogados.

## **ACTIVOS INTANGIBLES**

Un activo intangible se reconocerá sí, y sólo si:

- a) Son probables los beneficios económicos futuros para la entidad.
- b) El costo puede ser medido de forma fiable.
- c) Es separable, es decir, es susceptible de ser separado o escindido del Parque Comercial.
- d) El control surge de derechos contractuales o de otros derechos de tipo legal.

Los activos intangibles adquiridos se miden inicialmente al costo y posteriormente al costo menos la amortización acumulada y cualquier pérdida por deterioro del valor.

| Concepto                              | Vida Útil (Años)                                   |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Seguros pagados por anticipado        | Durante el tiempo del beneficio                    |
| Estudios, Investigaciones y Proyectos | Tiempo estimado del proyecto y beneficio del mismo |

Los activos intangibles generados internamente no se capitalizan y se reflejan en el estado de resultados en el período en el que se incurren.

El gasto de amortización en activos intangibles se reconoce en el estado de resultados.

## **PASIVO FINANCIERO**

Los pasivos financieros corresponden a las obligaciones y se reconocen inicialmente por el valor de la obligación más los costos de transacción directamente atribuibles. La medición posterior se realiza utilizando el costo amortizado de las deudas o compromisos de pago que tiene la copropiedad con terceros.

Un pasivo financiero se da de baja cuando la obligación especificada en el correspondiente contrato haya sido cancelada o haya expirado.



## IMPUESTOS

Como lo establece el artículo 19-5 del Estatuto Tributario, las propiedades horizontales son contribuyentes del impuesto a la renta y complementarios y del impuesto de industria y comercio, por las rentas que se generan en la explotación comercial o industrial de sus bienes o áreas comunes, por esta razón la propiedad horizontal también deberá calcular el impuesto diferido utilizando el método del pasivo, a partir de las diferencias temporarias según las tasas impositivas que se espera aplicar al momento de revertir las diferencias.

El impuesto diferido se reconoce contra resultados del ejercicio o en otro resultado integral (patrimonio) en relación con la transacción subyacente, el impuesto de renta corriente y el impuesto de industria y comercio se reconocerá como un gasto del periodo.

Adicionalmente como lo establece el Decreto 2150 del 2017 en su artículo 1.2.1.5.3.5 la Copropiedad debe llevar sus cuentas de activos, pasivos, patrimonio, ingresos y gastos de manera separada por las actividades gravadas con el impuesto sobre la renta y complementario y las originadas en la aplicación de la Ley 675 del 2001.

## INGRESOS

El Parque Comercial hará reconocimiento del ingreso por cuotas de administración de forma mensual, de acuerdo con los coeficientes de propiedad de los locales y en concordancia con el presupuesto anual de ingresos. Los ingresos por cuotas de administración se clasifican en los siguientes módulos.

Módulo de Expensas comunes – Gastos de operación

Módulo de Publicidad y Eventos

Módulo de Zona de Comidas

Módulo de Aire Acondicionado

Los ingresos por comercialización de zonas comunes, parqueadero, canjes publicitarios y patrocinios se reconocerán en el momento que se dé el evento de realización del mismo. Los demás ingresos serán reconocidos en el momento que se generen.

## BENEFICIOS A EMPLEADOS

Los beneficios a empleado se clasifican en:

| Clasificación de los beneficios                                                              | Características                                                                                | Medición                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Corto plazo<br>- Salarios y prestaciones sociales<br>- Contribuciones a la seguridad social. | Se pagan en el periodo en el que los empleados han prestado sus servicios (inferior a un año). | Gasto en la medida en que el servicio es prestado por el empleado. |

## PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

Florida Parque Comercial, no registra en sus estados financieros, partidas de esta naturaleza, por lo que cuando estas se den, se realizara la actualización del documento de políticas contables,

en cuanto al reconocimiento inicial, medición posterior, depreciación, deterioro y bajas en cuentas de las partidas.

Los activos fijos adquiridos, cuyo valor es superior a 50UVT, serán reconocidos como gastos del periodo, debido a las ejecuciones presupuestales que generaron su compra, y de igual forma su control administrativo y financiero se realiza en las respectivas cuentas de orden; los activos fijos menores a esta cifra, se llevarán directamente al gasto y no se incluirán dentro del control.

### **NOTA 3**

#### **REVELACIONES DEL EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO**

Para efectos del estado de flujo de efectivo, el efectivo incluye efectivo en caja y en bancos y equivalentes de efectivo, que representan inversiones a corto plazo con alto nivel de liquidez que son fácilmente convertibles en una determinada cantidad de efectivo y que están sujetas a un riesgo poco significativo de cambios de valor, con vencimiento menor a un año de su fecha de adquisición.

Al cierre del año 2024 se cuenta con una inversión en una cuenta fiducia en el Banco Davivienda por valor de \$314.487.355, efectivo restringido que respalda el fondo de imprevistos, de acuerdo como lo estipula la Ley 675 de agosto de 2001. El gasto de esta reserva solo puede ser autorizada para imprevistos de acuerdo con lo consignado para tal fin en el reglamento de propiedad horizontal

Así mismo, se cuenta con una inversión en CDT - Depósito a término CDT, los cuales cubren los excesos de liquidez del Parque Comercial. Al momento de la apertura estos títulos generaban una mayor rentabilidad y con un riesgo financiero bajo.

Al cierre del año 2024 se cuentan con una inversión de 2 CDT (Certificados de Depósito a Término) por valor de \$371.376.816, en el banco Davivienda, así:

| TITULO     | VALOR         | PLAZO    | TASA      |
|------------|---------------|----------|-----------|
| 0709709592 | \$371.376.816 | 120 DIAS | 8.85% TEA |

A continuación, se detallan las cuentas que componen dicho rubro:

| CUENTA                   | AÑO 2024      | AÑO 2023      | VARIACION    |
|--------------------------|---------------|---------------|--------------|
| CAJA MENOR               | 2.000.000     | 2.000.000     | 0            |
| BANCO MONEDA NACIONAL    | 409.175.061   | 87.116.631    | 322.058.430  |
| BANCO MONEDA EXTRANJERA* | 88.618.745    | 76.620.636    | 11.998.109   |
| CUENTA AHORROS           | 167.265       | 2.223         | 165.042      |
| FIDUCIAS                 | 1.037.480.406 | 783.401.674   | 254.078.732  |
| INVERSIONES C.D.T        | 371.376.816   | 1.234.167.905 | -862.791.089 |
| TOTALES                  | 1.908.818.294 | 2.183.309.069 | -274.490.776 |

El 26 de enero del 2023 se realizó la apertura de una cuenta corriente en moneda extranjera, en el Banco Davivienda – Panamá. Por un valor de \$20.098.83US a una TRM de \$4.555, para un valor total en pesos de \$91.100.000.

Dicha inversión al ser en moneda extranjera se debe valorar a la tasa de cambio actual, registrando ingreso o costo por diferencia en cambio. Al 29 de diciembre del 2024, la TRM cerró a \$4.409.15, lo que implicó un rendimiento por diferencia en cambio de \$11.998.109. El saldo de esta cuenta corriente a diciembre 31 de 2023 es de \$88.618.745

#### NOTA 4

#### DEUDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS POR COBRAR CORRIENTES

Corresponde a valores a favor de la entidad por concepto de cuotas de administración, alquiler de parqueadero, cuotas extras y cesión de zonas comunes de corto plazo, registrados en el desarrollo de las operaciones, de acuerdo con el objeto para el cual fue creado.

En Asamblea celebrada el día 21 de marzo de 2024, mediante acta número 13, se aprobó una cuota extra por valor de \$1600.000.000, para la ejecución del plan maestro etapa 2, cuyo objetivo es la remodelación de los baños (obra civil, interventoría e impuestos) del Parque Comercial. Esta cuota extra será cobrada en 9 cuotas mensuales de \$177.777.777, de abril de 2024 a diciembre del 2024. Al corte de diciembre de 2024 queda un saldo pendiente por cobrar de \$88.409.483

El saldo de los deudores comerciales a diciembre 31 de 2023 asciende a \$219.894.624 y el cual comparado al cierre del periodo 2023 por valor de \$272.750.878, presenta una disminución de \$52.856.254

| CUENTA               | AÑO 2024           | AÑO 2023           | VARIACION          |
|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| CUOTAS DE ADMON.     | 52.191.746         | 87.407.785         | -35.216.039        |
| ZONAS COMUNES        | 79.293.395         | 134.545.289        | -55.251.894        |
| CUOTA EXTRAORDINARIA | 88.409.483         | 50.797.804         | 37.611.679         |
| <b>TOTALES</b>       | <b>219.894.624</b> | <b>272.750.878</b> | <b>-52.856.254</b> |

A continuación, se muestra la cartera corriente del Parque Comercial por edades:

| DÍAS DE VENCIMIENTO | SALDO              |
|---------------------|--------------------|
| 0 a 30              | 129.027.180        |
| 31 a 60             | 39.709.806         |
| 61 a 90             | 24.730.496         |
| 91 o Mas            | 26.427.142         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>219.894.624</b> |

El discriminado y detalle de cada uno de los deudores de puede ver en anexo denominado cuentas por cobrar.

#### DETERIORO DE CARTERA

La política de deterioro se establece sobre aquellas partidas que tengan más de 360 días de vencida y superior a 2 SMMLV. El método es mediante costo amortizado y a la tasa de interés corriente bancario, publicada por la Superintendencia Financiera.

Durante la vigencia del año 2024 no se realizó deterioro de cartera, toda vez que ninguno de los deudores, tienen más de 360 días de cartera vencida y no existe un riesgo significativo de incobrabilidad.

## ANTICIPOS Y AVANCES

A la fecha de corte este rubro cierra con un saldo de \$190.971.920, correspondiente a los anticipos entregados a los proveedores para adelantar la ejecución del proyecto del Plan Maestro, el cual fue aprobado en Asamblea de Copropietarios del año 2023:

A continuación, se detallan los saldos que componen esta cuenta contable.

| PROVEEDOR                  | VALOR ANTICIPO       | CONCEPTO                                                                                                         | FECHA DE LEGALIZACION |
|----------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| CONSTRUCCION VISUAL S.A.S  | \$186.469.349        | Anticipo correspondiente a la implementación de la etapa 2 del plan maestro, remodelación de baños de la etapa I | FEBRERO 27 DE 2025    |
| CONSORCIO INDUSTRIAL S.A.S | \$4.502.571          | Anticipo mantenimiento planta de emergencia                                                                      | ENERO 23 DE 2025      |
| <b>TOTAL, ANTICIPOS</b>    | <b>\$190.971.920</b> |                                                                                                                  |                       |

## ANTICIPOS, IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES

Los anticipos de impuestos y contribuciones corresponden al valor retenido a título de impuesto de renta, retención en la fuente e ICA, practicadas al Parque comercial en el alquiler de zonas comunes.

Al cierre del periodo 2024, se tiene un saldo a favor por renta de \$16.775.000, valor que resulta de hacer la provisión del impuesto de renta del año gravable 2023 y cruzar los saldos a favor tanto renta, como en retenciones practicadas durante la vigencia del periodo contable.

Este saldo a favor será descontado del pago de la declaración de renta del año gravable 2024, que será presentada ante la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales en el año 2025.

| CUENTA                         | AÑO 2023          | AÑO 2023          | VARIACION         |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| RETENCION EN LA FUENTE         | 36.072.279        | 12.115.871        | 23.956.408        |
| SALDO A FAVOR IMPTO RENTA 2023 | 16.775.000        | 16.775.000        | 0                 |
| <b>TOTALES</b>                 | <b>52.847.279</b> | <b>28.890.871</b> | <b>23.956.408</b> |



## DEUDORES VARIOS

El saldo de esta cuenta al cierre del periodo contable del año 2024 asciende a la suma de \$839.238.865, cifra que comparada con el saldo del año anterior por valor de \$41.999.810, presenta una variación de \$797.239.055.

Este incremento obedece principalmente a la decoración de navidad y gastos de operación ejecutados al mes de diciembre de 2024 de la etapa 2 Florida Parque Empresarial, etapa que abrió sus puertas al público el 11 de diciembre del mismo periodo, con el objeto de optimizar y minimizar gastos, al realizar la integración de las 2 etapas como una sola unidad.

El valor de la decoración y montaje de la navidad es asumido por CREARCIMIETOS S.A.S, empresa promotora del proyecto, quien asume dicho gasto y cuyo valor es de \$230.378.287. Valor reembolsado en el mes de enero del 2025.

Así mismo se tiene un valor a cobrar a la etapa 2 Florida Parque Empresarial, por un monto de \$579.878.970, correspondientes a gastos reales de operación del 11 al 31 de diciembre. Gastos que corresponden a vigilancia, aseo, nominas, servicios públicos y compra de suministros de aseo y papelería, entre otros. Esta suma será reembolsada una vez se recobre a los locatarios y propietarios la cuota de administración.

La cuenta varios corresponde a cobros por reembolso de gastos de acueducto y alcantarillado, energía y recolección de residuos orgánicos. El valor total de esta cuenta a diciembre 31 de 2023 es de \$28.981.608.

(Ver anexo de cuentas por cobrar)

## NOTA 5 GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO

Corresponde a los seguros adquiridos por el Parque Comercial para cubrir eventuales riesgos a los que se encuentra expuesto el parque comercial. A continuación, se detallan las pólizas mencionadas.

| NOMBRE PÓLIZA                                        | DESCRIPCIÓN DE LA PÓLIZA                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RESPONSABILIDAD CIVIL CONTRACTUAL (DAÑOS A TERCEROS) | La póliza de daños a terceros cubre los gastos incurridos por ocasionar daños materiales o personales a terceros en el ejercicio de su actividad empresarial, muerte o lesiones de sus empleados por accidentes laborales en los que el Centro Comercial sea responsable, gastos médicos y de defensa. |
| DAÑOS MATERIALES (MULTI-RIESGO CORPORATIVO)          | Esta póliza asegura los bienes del Centro Comercial ante posibles daños que pueden afectar sus actividades, tener apoyo económico si deja de percibir ingresos por riesgos cubiertos (lucro cesante) y proteger su patrimonio si pierde elementos de los que depende su solidez y continuidad.         |

|                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>RESPONSABILIDAD CIVIL PARA DIRECTORES Y ADMINISTRADORES</b> | Esta póliza cubre a los Administradores y directores del Centro Comercial ante la posibilidad de que se presenten errores durante la gestión administrativa, lo que puede traer impactos negativos para el Centro Comercial o una de sus áreas, al punto de que algunas personas deban asumir consecuencias económicas o legales. |
| <b>MANEJO</b>                                                  | La póliza de manejo cubre el patrimonio del Centro Comercial en caso de hurto, falsedad, estafa o abuso de confianza de sus empleados, pérdidas causadas por trabajadores no identificados y las pérdidas de bienes pertenecientes a terceros.                                                                                    |
| <b>CYBER-SEGURIDAD</b>                                         | La póliza de protección de datos y seguridad informática protege al Centro Comercial ante un posible ataque cibernético en el que pudieran estar involucradas bases de datos y sistemas, cubre los costos de notificación y monitoreo, investigación forense, reconstrucción de bases de datos y extorsión de datos.              |

Las vigencias y plazos de los seguros adquiridos:

Desde el 27 de junio de 2024 al 27 de junio del 2025. Se cuenta con póliza multirriesgo cuya prima pagada es por valor de \$348.823.466, responsabilidad civil \$30.404.500 y de manejo por \$2.220.000. las pólizas fueron adquiridas con la aseguradora AXA Colpatria Seguros S.A.

A su vez se adquirió la póliza de directores y administradores, cuya vigencia va del 20 de marzo de 2024 al 19 de marzo del 2025, cuya prima pagada es por un valor de \$3.570.300. Esta póliza fue tomada con la compañía Zúrich Colombia Seguros S.A

Y póliza de Ciberseguridad prima pagada por \$7.296.328, adquirida con la compañía Zúrich Colombia Seguros S.A, su vigencia va desde el 16 de diciembre de 2024 al 16 de diciembre de 2025.

Los saldos pendientes de amortizar al 31 de diciembre de 2024 ascienden a \$229.812.828

## **NOTA 6**

### **CARGOS DIFERIDOS (PROYECTO DE AHORRO ENERGÉTICO)**

En el año 2022 se empezó a desarrollar un proyecto de ahorro energético, con la finalidad de contribuir al mejoramiento del medio ambiente, en la disminución de CO2 y cuyo objetivo principal es buscar ahorro de energía en las zonas comunes del parque.

Proyecto que se viene desarrollando con la empresa AZIMUT ENERGIA S.A.S, y la finalidad del contrato es efectuar la actualización y sustitución tecnológica de luminarias existentes a luminarias LED de alta eficiencia y larga vida para las zonas comunes

El proyecto técnicamente tiene una vida útil aproximada de 5 años.

El costo de dicho proyecto fue de \$1.148.705.552 y contabilizado como un activo por arrendamiento financieros. Este valor será amortizado durante un periodo de 60 meses, en alcuotas mensuales de \$19.145.092, a partir del mes de enero de 2023.

A la fecha de cierre del periodo contable se han amortizado 24 cuotas por un valor de \$459.482.211. y el saldo es de \$689.223.341

**NOTA 7**  
**CUENTAS POR PAGAR**

**COSTOS Y GASTOS POR PAGAR**

Se incluye como cuentas por pagar los costos y gastos causados a diciembre 31 y que corresponden a la ejecución presupuestal del año 2024, tales como honorarios, servicios técnicos y de mantenimiento, servicios públicos, publicidad y eventos, administración y seguros entre otros.

De acuerdo con relevancia y materialidad se discriminan los costos y gastos pagar

| CUENTA                       | AÑO 2024      | AÑO 2023      | VARIACION   |
|------------------------------|---------------|---------------|-------------|
| HONORARIOS                   | 15.048.490    | 35.080.038    | -20.031.558 |
| SERVICIOS ADMINISTRACION     | 24.182.392    | 21.577.934    | 2.604.458   |
| VIGILANCIA Y ASEO            | 728.608.331   | 245.149.915   | 483.458.416 |
| FUMIGACION                   | 3.821.238     | 3.411.820     | 409.418     |
| MANTENIMIENTO Y REPARACIONES | 381.296.167   | 279.267.074   | 102.029.093 |
| SERVICIOS PUBLICOS           | 218.675.513   | 193.526.870   | 25.148.743  |
| OTROS SERVICOS (1)           | 1.103.233.236 | 876.576.315   | 226.656.921 |
| TOTALES                      | 2.474.865.367 | 1.654.589.966 | 820.275.401 |

Los costos y gastos por pagar por concepto de honorarios, servicios técnicos (vigilancia y aseo, administración y fumigación), de mantenimiento y servicios públicos corresponden a los gastos facturados en el mes de diciembre, es un pasivo que no supera los 30 días y representa el 66.62% del total del pasivo corriente del Parque Comercial y cuyo valor es de \$3.714.844.180. El valor por pagar en servicios públicos obedece a los consumos del mes de diciembre y que fueron facturados al Parque Comercial en enero de 2025, estos fueron reconocidos dentro del periodo 2024 en aplicación del principio de esencia sobre la forma y teniendo en cuenta que existían los elementos necesarios para reconocer la cuenta por pagar.

(1) A continuación, se describen los saldos por pagar del rubro de otros servicios.

| CONCEPTO                                  | VALOR                  |
|-------------------------------------------|------------------------|
| SUMINISTRO Y DECORACION DE NAVIDAD        | \$562.144.122          |
| REEMBOLSABLE SERVICIOS PARQUEADERO        | \$119.809.752          |
| PERSONAL TEMPORAL (INFORMACION Y MERCADEO | \$33.115.893           |
| PAUTAS PUBLICITARIAS                      | \$172.572.935          |
| EJECUCION PROYECTO PLAN MAESTRO           | \$175.951.198          |
| OTROS                                     | \$39.639.336           |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>\$1.103.233.236</b> |

El detalle y discriminado de las cuentas por pagar se puede ver en anexo adjunto a dicho informe, denominado cuentas por pagar.

## **NOTA 8**

### **ACREEDORES OFICIALES**

En materia impositiva la copropiedad preparó, presentó y pagó la declaración de IVA con base en la normatividad vigente. Atendiendo lo dispuesto en el artículo 368 del E.T. la copropiedad como persona jurídica y por ende como agente retenedor practicó las retenciones en la fuente pertinentes, a las personas naturales o jurídicas que prestaron servicios o vendieron bienes en el desarrollo del objeto social; las declaraciones fueron presentadas y pagadas conforme a los plazos establecidos por la U.A.E Dirección de impuestos y aduanas Nacionales.

Las cuentas de acreedores oficiales agrupan la retención en la fuente del mes de diciembre y el IVA del cuatrimestre 3 septiembre a diciembre de 2024. El saldo a diciembre asciende a \$175.034.722.

Los saldos de este grupo corresponden a:

| CUENTA                 | AÑO 2024           | AÑO 2023           | VARIACION         |
|------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| RETENCION EN LA FUENTE | 34.642.159         | 37.568.758         | -2.926.599        |
| IVA POR PAGAR          | 175.034.722        | 108.032.488        | 67.002.234        |
| <b>TOTAL</b>           | <b>209.676.881</b> | <b>145.601.246</b> | <b>64.075.634</b> |

## **NOTA 9**

### **RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA – ACREEDORES VARIOS**

Las retenciones y aportes de nómina por valor de \$15.568.700 (seguridad social y aportes parafiscales) y acreedores varios (fondos de pensión) por \$18.170.400 y otros acreedores por valor de \$961.062 representan un 0.93%, del total del pasivo corriente.

El pago por aportes de seguridad social, parafiscales y fondos de pensión se realizó el 03 de enero de 2025 a través de la planilla 1068514834 por un valor de \$33.739.100.



## NOTA 10

### PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES

A la fecha de cierre se registran \$34.371.326, valor correspondiente a facturas de vigilancia, mercadeo y mantenimiento, facturados en el mes de enero de 2025, pero el servicio fue prestado en diciembre de 2024. Motivo por el cual fue reconocido el gasto en periodo actual, atendiendo el principio de esencia sobre la forma.

| CONCEPTO                                 | VALOR               |
|------------------------------------------|---------------------|
| OPERADOR DE SONIDO MES DICIEMBRE         | \$5.676.377         |
| MANTENIMIENTO PLANTA ELECTRICA           | \$4.502.571         |
| CONSULTORIA PUBLICITARIA                 | \$7.682.699         |
| MANTENIMIENTO C.C.TV                     | \$7.450.783         |
| PAUTAS PUBLICITARIAS FACEBOOK, INSTAGRAM | \$9.058.896         |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>\$34.371.326</b> |

## NOTA 11

### IMPUESTOS GRAVÁMENES Y TASAS

En esta cuenta se registra el valor a pagar por impuesto de renta e ICA del año 2024 y que será declarado y pagado en el año 2025.

En cuanto al impuesto de renta según la ley 1819 de 2016 y el artículo 1.2.1.5.3.2. Del decreto 2150 de 2017, el impuesto de renta fue determinado en proporción a los ingresos gravados y los gastos deducibles teniendo en cuenta la relación de causalidad con la actividad generadora de renta cuando el gasto pudiera ser atribuible directamente al ingreso, en los demás casos se aplicó la proporcionalidad de que trata el parágrafo 1 del artículo en mención; el impuesto de renta que arrojó el análisis y que fue reconocido en el estado de resultados fue de \$30.142.000. Sin embargo, dicho impuesto ser disminuido con (1) el saldo a favor por el impuesto de renta y retenciones practicadas durante el año 2024 por un valor de \$52.847.279 (valor que se refleja en la cuenta anticipos de impuestos y contribuciones), generando un saldo a favor de \$22.705.279, valor que será solicitado como devolución a la Administración de Impuestos Nacionales – DIAN.

Se analizaron detalladamente las partidas que integran los estados financieros determinando que no existen diferencias temporarias que den origen a impuesto diferido.

El cálculo de impuesto a la renta fue el siguiente:

|                                                             |                       |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>TOTA INGRESOS CONTABLES</b>                              | <b>12.255.307.347</b> |
| (-) INGRESOS DIFERENTES A COMERCIALIZACIÓN DE ZONAS COMUNES | 8.495.407.593         |
| <b>TOTAL, INGRESOS GRAVADOS (b)</b>                         | <b>3.759.899.754</b>  |
| <br>                                                        |                       |
| GASTOS CONTABLES                                            | 12.247.566.992        |
| GASTOS NO DEDUCIBLES                                        | 8.573.787.238         |
| <b>TOTAL, GASTOS DEDUCIBLES (c)</b>                         | <b>3.673.779.754</b>  |

|                                               |            |
|-----------------------------------------------|------------|
| BASE GRAVABLE IMPUESTO DE RENTA (b-c)         | 86.120.000 |
| TARIFA IMPUESTO DE RENTA 35%                  | 30.142.000 |
| MENOS:                                        |            |
| RETENCIONES PRACTICADA Y SALDO FAVOR EN RENTA | 52.847.279 |
| TOTAL, SALDO A FAVOR                          | 22.705.279 |

(2) De igual forma se estableció el cálculo para el impuesto de Industria y Comercio, acorde a las exigencias del acuerdo 066 de 2017 del Municipio de Medellín. El saldo por este concepto es de \$43.239.000, valor que se establece de tomar los ingresos gravados (zonas comunes y parqueadero) y aplicar una tasa del 10 x mil. Este valor será declarado y pagado en el primer cuatrimestre del año 2025. Esta provisión se incluye dentro de los pasivos para cumplir con los criterios de reconocimiento (probabilidad y fiabilidad)

El cálculo del Impuesto de Industria y Comercio fue el siguiente:

|                                                             |                |
|-------------------------------------------------------------|----------------|
| INGRESOS CONTABLES                                          | 12.255.307.347 |
| (-) INGRESOS DIFERENTES A COMERCIALIZACIÓN DE ZONAS COMUNES | 8.495.407.593  |
| TOTAL, INGRESOS GRAVADOS (b)                                | 3.759.899.754  |

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| IMPUESTO INDUSTRIA Y COMERCIO 2024  | 37.598.998 |
| IMPUESTO AVISOS Y TABLEROS 2022 15% | 5.639.850  |
| TOTAL, GENERAL                      |            |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| IMPUESTO POR PAGAR (REDONDEADO) | 43.239.000 |
|---------------------------------|------------|

## NOTA 12 OBLIGACIONES LABORALES

Corresponde a las prestaciones sociales consolidadas al cierre del periodo contable y las cuales son beneficios de corto plazo y se discriminan de la siguiente manera:

| CUENTA         | AÑO 2024    | AÑO 2023    | VARIACION  |
|----------------|-------------|-------------|------------|
| CESANTIAS      | 98.137.640  | 81.596.012  | 16.541.628 |
| INT. CESANTIAS | 11.616.664  | 9.785.378   | 1.831.286  |
| VACACIONES     | 42.486.996  | 50.072.728  | -7.585.732 |
| TOTAL          | 152.241.300 | 141.454.118 | 10.787.182 |

## NOTA 13 OTROS ANTICIPOS Y AVANCES

Los saldos registrados bajo esta cuenta corresponden a mayor valor cancelado por cuotas de administración, depósitos en garantía en el alquiler de zonas comunes y cuota extra para el desarrollo del plan maestro

A continuación, se detalla la composición de los saldos de esta cuenta:

| CUENTA                                                  | AÑO 2024           | AÑO 2023             | VARIACION           |
|---------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|---------------------|
| DEPOSITOS GARANTIA. ZONA COMUN                          | 146.135.371        | 112.012.847          | 34.122.524          |
| CUOTAS DE ADMINISTRACION                                | 78.418.409         | 44.548.926           | 33.869.483          |
| FONDO RESPOSICION SINIESTROS                            | 0                  | 5.097.014            | -5.097.014          |
| CUOTA EXTRA-PLAN MAESTRO (1)                            | 487.594.697        | 321.933.475          | 165.661.222         |
| CONSIGNACIONES POR IDENTIFICAR                          | 14.383.800         | 21.134.261           | -6.750.461          |
| LEASING OBLIGACION FINANCIERA-PROYECRTO ENERGIA LED (3) | 93.735.261         | 565.959.945          | -472.224.684        |
| <b>TOTAL</b>                                            | <b>820.267.539</b> | <b>1.070.686.468</b> | <b>-250.418.929</b> |

- (1) **CUOTA EXTRA – PLAN MAESTRO:** Durante el año 2024 Florida Parque Comercial, desarrollo la fase 2 del plan maestro de la etapa 1 y que corresponde a la obra civil, interventoría e impuestos de la remodelación de los baños

Para el desarrollo y ejecución de dicha obra, el Consejo de Administración, solicita a la Asamblea General Ordinaria de Copropietarios la aprobación de una cuota extra por valor de \$1.600.000.000, recaudo que se hizo en 9 cuotas desde mes de abril al mes de diciembre. Así quedo consignado en el acta 13 del 21 de marzo del 2024.

Al corte de 31 de diciembre del Plan Maestro fase 2 de la etapa 1, se han ejecutado actividades por valor de \$1.112.405.303, y un saldo pendiente por ejecutar al cierre del periodo contable de \$487.594.697

En el siguiente cuadro se muestra el recaudo y ejecución de este proyecto:

|                                           |                        |
|-------------------------------------------|------------------------|
| <b>SALDO DICIEMBRE 31 DE 2023</b>         | <b>\$321.933.475</b>   |
| <b>MAS CUOTA EXTRA AÑO 2024</b>           | <b>1.600.000.000</b>   |
| <b>TOTAL RECAUDO</b>                      | <b>\$1.921.933.475</b> |
| <b>MENOS:</b>                             |                        |
| REMODELACION DE BAÑOS E INTERVENTORIA     | \$1.139.016.345        |
| COMPRAS DE MOBILIARIOS PARA ZONAS COMUNES | \$289.104.890          |
| MANTENIMIENTO ESPECIAL JARDIN             | \$6.217.543            |
| <b>SALDO A DICIEMBRE 31 POR EJECUTAR</b>  | <b>\$487.594.697</b>   |

- (2) **OBLIGACIÓN FINANCIERA (PROYECTO AHORRO DE ENERGÍA)**

El proyecto de ahorro de energía con la empresa AZIMUT ENERGIA S.A.S, y regulado mediante un contrato de prestación de servicios, dicha empresa entrega unos equipos (Luminarias LED), los cuales están bajo la propiedad del parque comercial, para su uso y goce por un término aproximado de 60 meses. Este canon será pagado en alícuotas variables mensuales, de acuerdo con el ahorro de energía y por la periodicidad pactada en el contrato.

Dado lo anterior se reconoce un pasivo a 31 de diciembre de 2022 por valor de \$1.148.705.552, de los cuales ya fueron cancelados durante el último trimestre del 2022 la suma de \$115.673.017, durante la vigencia del año 2023 se cancelaron la suma de \$467.072.590. y en el año 2024 fue de \$472.224.684 El saldo a diciembre 31 de 2024 ascienda a \$93.735.261

## **NOTA 14**

### **RESERVAS ESTATUTARIAS Y OCASIONALES**

La reserva está conformada por el fondo de imprevistos, correspondiente al 1% del presupuesto anual de expensas comunes, de acuerdo con lo establecido en el artículo 35 de la ley 675 de 2001 y al reglamento de propiedad horizontal. Para el cierre de 2024 el saldo de dicho fondo es de \$314.487.355, con respecto al 2023 presenta una disminución de \$183.406.114.

Así mismo del fondo de imprevistos se destinaron recursos para la ejecución proyectos especiales que no fueron incorporados en el presupuesto 2024 y que requería el parque comercial. De este fondo se apropiaron \$297.893.469

La reserva ocasional se constituyó con apropiación de excedentes de periodos anteriores y son utilizados en proyectos especiales aprobados por la Asamblea General Ordinaria de Copropietarios. La reserva ocasional por valor de \$259.123.208 fue destinada en el periodo para el desarrollo de las obras propuestas.

Se autorizo disponer de los recursos de los excedentes de ejercicio anteriores el valor de \$33.551.938, para la ejecución de los proyectos propuestos por la administración.

La apropiación y destinación de los recursos de cada uno de los rubros fueron autorizados por la Asamblea General Ordinaria de Copropietarios, el día 21 de marzo de 2024, mediante el acta 13.

El total de los recursos destinados de cada uno de los rubros anteriores para llevar a cabo las obras propuestas fue de \$590.568.617 y los cuales se destinaron de la siguiente manera.

|                                                     | PROYECTO                                                                                        | VALOR       |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| ASEO Y SOTENIMIENTO S.A. - AYS                      | Contrato de pintura de celdas parqueadero, cielos pasillos zonas comunes y ductos de extracción | 135.099.385 |
| PROYECTOS VISIBLES S.A.S                            | Decoración navidad de Florida Parque Comercial                                                  | 190.028.678 |
| ICONTRONIX S.A.S.                                   | Suministro y reubicación de cámaras                                                             | 7.509.389   |
| INGENIERIA ARQUITECTURA Y TRANSPORTE VERTICAL S.A.S | Suministro de repuestos, mantenimientos correctivos y mano de obra de escaleras.                | 129.861.997 |
| SERVIREFRIARE S.A.                                  | Suministro e instalación de juego de cubos evaporizadores torres de enfriamiento                |             |



|                               |                                  |                    |
|-------------------------------|----------------------------------|--------------------|
|                               |                                  | 74.115.225         |
| INDUSTRIAL SAFETY GROUP S.A.S | Instalación de puntos de anclaje | 53.954.244         |
| <b>TOTALES</b>                |                                  | <b>590.568.617</b> |

La dinámica contable se describe a continuación:

(1) El fondo de imprevistos tuvo la siguiente dinámica durante el año 2024:

|                                       |             |
|---------------------------------------|-------------|
| <b>Saldo diciembre 31 de 2023</b>     | 497.893.469 |
| Aumento Fondo según presupuesto 2024  | 93.351.504  |
| Rendimientos Financieros              | 21.135.853  |
| <b>MENOS:</b>                         |             |
| Destinación proyectos ejecutados 2024 | 297.893.471 |
| Saldo a diciembre 31 de 2024          | 314.487.355 |

(2) El fondo de reserva ocasional tuvo la siguiente dinámica durante el año 2024

|                                           |             |
|-------------------------------------------|-------------|
| <b>Saldo a diciembre 31 de 2023</b>       | 259.123.208 |
| Aumento excedentes año 2024               | 0           |
| <b>MENOS</b>                              |             |
| Destinación proyectos ejecutados año 2024 | 259.123.208 |
| Saldo a diciembre 31 de 2024              | 0           |

(3) Excedentes ejercicios anteriores al año 2024

|                                           |            |
|-------------------------------------------|------------|
| <b>Saldo a diciembre 31 de 2023</b>       | 27.463.828 |
| Aumento excedentes año 2024               | 6.088.110  |
| <b>MENOS</b>                              |            |
| Destinación proyectos ejecutados año 2024 | 33.551.938 |
| Saldo a diciembre 31 de 2024              | 0          |

## NOTA 15 EXCEDENTES DE EJERCICIOS ANTERIORES

Los excedentes acumulados al cierre de 2024 fueron de \$0, toda vez que fueron apropiados para la ejecución de los proyectos realizados. (remitirse a la nota 15)

## NOTA 16 EXCEDENTES DEL EJERCICIO

El resultado integral del ejercicio por valor de \$7.740.355 se obtuvo de la diferencia entre los ingresos facturados por concepto de cuota de administración, cesión de zonas comunes, alquiler de parqueaderos, reembolso de costos y gastos y los gastos ejecutados en el respectivo año con base en el presupuesto aprobado por la asamblea en el año de 2024

**NOTA 17**  
**INGRESOS OPERACIONALES**

Los ingresos facturados en el año 2023 por concepto de cuota de administración obedecen a la aplicación de los coeficientes de copropiedad estipulados en el estatuto y el presupuesto aprobado por la asamblea de copropietarios. El incremento aprobado fue del 10.44% ponderado y como quedo registrado en el acta No 13 del 21 de marzo del 2024.

| CUENTA                             | AÑO 2024              | AÑO 2023              | VARIACION            |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| CUOTAS DE ADMON.(1)                | 8.592.709.255         | 7.776.828.630         | 815.880.625          |
| ZONAS COMUNES (2)                  | 3.353.786.406         | 2.975.064.067         | 378.722.339          |
| PARQUEADEROS (3)                   | 248.091.327           | 259.050.794           | -10.959.467          |
| CANJES PUBLICITARIOS -STADN FERIAS | 157.919.079           | 227.450.772           | -69.531.693          |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>12.352.503.067</b> | <b>11.238.394.263</b> | <b>1.114.108.804</b> |

- (1) Los ingresos por cuotas de administración se cobran de acuerdo con los coeficientes establecidos en el reglamento de propiedad horizontal y de acuerdo con los módulos definidos en el mismo reglamento.

| MODULO                              | VALOR                  |
|-------------------------------------|------------------------|
| EXPENSAS COMUNES-GASTOS OPERACIO    | \$5.851.929.006        |
| PUBLICIDAD -EVENTOS                 | \$1.716.457.367        |
| ZONA DE COMIDAS                     | \$214.199.199          |
| AIRE ACONDICIONADO                  | \$544.921.235          |
| PARQUE DE DIVERSION                 | \$265.202.448          |
| <b>TOTAL, CUOTAS ADMINISTRACION</b> | <b>\$5.592.709.255</b> |

- (2) Florida Parque Comercial en el desarrollo de sus actividades y atendiendo lo dispuesto en el artículo 72 de la Ley 675 “Aprovechamiento de las áreas comunes. Las actividades que pueden desarrollarse en las áreas comunes de las cuales se derive un aprovechamiento económico podrán ser reglamentadas por la Asamblea de Copropietarios o por la Junta Administradora de las Unidades Inmobiliarias Cerradas y podrá imponérseles el pago de un canon en condiciones de justicia y equidad:”  
 En atención a lo anterior el Parque Comercial obtuvo ingresos la explotación de las zonas comunes un valor de \$3.353.786.406, lo que ayuda a sufragar los costos y gastos de las expensas comunes, rentabilizar sus activos y complementar su mezcla comercial.  
 Los principales terceros en el alquiler de zonas comunes en un rango superior a \$50 millones están:

|                                    |                |
|------------------------------------|----------------|
| DIVERTRONICA MEDELLIN SAS          | 273,015,482.00 |
| SETE STORE SAS                     | 225,181,600.00 |
| I.M.D & CIA SAS                    | 126,750,430.00 |
| EXPERTOS EN CAFE S.A.S             | 112,534,073.00 |
| ALIMENTOS & SNACKS DE COLOMBIA S.A | 108,960,243.00 |
| PLAN ROMBO S.A.                    | 101,083,977.00 |
| LEIDY LAURA GIRALDO                | 99,856,368.00  |
| CEM ELECTRONIX SAS                 | 85,220,280.00  |
| UNE EPM TELECOMUNICACIONES S. A    | 84,201,319.00  |
| PARTS STORE BELLO SAS              | 83,292,485.33  |
| COLOMBIA TELECOMUNICACIONES S.     | 70,342,676.00  |
| COMERCIALIZADORA QUINDEE SAS       | 69,310,932.00  |
| POLEN COLOMBIA S.A. SAPAC.         | 68,000,000.00  |
| PARTNERS TELECOM COLOMBIA SAS      | 66,230,096.00  |
| NATURES STORES S.A.S               | 63,418,478.00  |
| GRUPO LUXE S.A.S.                  | 62,374,080.00  |
| MOTORSPORTBIKES S.A.S              | 54,450,840.00  |
| EVENTOS 2120 AK SAS                | 50,452,016.00  |

- (3) Si bien es cierto el Parque Comercial no cobrar el parqueadero a sus visitantes, si tiene establecidos unos convenios de alquiler de algunas celdas de parqueadero, con un canon de arrendamiento mensual. El ingreso por este rubro durante el año 2024 ascendió a \$248.091.327

## INCENTIVOS POR PRONTO PAGO Y HORARIO

Estos incentivos corresponden a descuentos otorgados por el cumplimiento en el pago de la cuota de administración y el cumplimiento del horario.

Estos descuentos corresponden al 5% por cumplimiento de horario y 5% por pronto pago (siempre y cuando este se realice antes del día 20 de cada mes). Y se descuentan de la cuota de administración.

| CUENTA                  | AÑO 2024           | AÑO 2023           | VARIACION         |
|-------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Incentivo Pronto Pago   | 356.506.828        | 326.596.876        | 29.909.952        |
| Cumplimiento de Horario | 375.059.489        | 337.357.345        | 37.702.144        |
| <b>TOTAL</b>            | <b>731.566.317</b> | <b>663.954.221</b> | <b>67.612.096</b> |

## OTROS INGRESOS

Los otros ingresos se descomponen de la siguiente manera:

| CUENTA                                             | AÑO 2024           | AÑO 2023           | VARIACION          |
|----------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| RENDIMIENTOS FINANCIEROS (1)                       | 86.461.705         | 169.090.033        | -82.628.328        |
| INTERES DE MORA                                    | 23.955.430         | 15.587.221         | 8.368.209          |
| RECUPERACIONES SERVICIOS PUBLICOS (2)              | 162.029.247        | 152.235.225        | 9.794.022          |
| RECUPERACION RESIDUOS ORG. Y DUCTOS EXTRACCION (2) | 134.662.906        | 128.049.264        | 6.613.642          |
| INGRESOS ACTIVIDADES FAMILIARES                    | 173.903.451        | 158.965.100        | 14.938.351         |
| REINTEGRO NOMINA FLORIDA ETAPA 2                   | 41.327.427         | 0                  | 41.327.427         |
| EJERCICIOS ANT.                                    | 8.554.160          | 129.742.798        | -121.188.638       |
| INGRESOS DIVERSOS - APROVECHAMIENTOS               | 3.473.271          | 79.165             | 3.394.106          |
| <b>TOTALES</b>                                     | <b>634.367.596</b> | <b>753.748.806</b> | <b>119.381.210</b> |

**(1) RENDIMIENTOS FINANCIEROS:** Los ingresos obtenidos por este concepto corresponden a las inversiones en las cuentas de Fiducia y las inversiones en títulos CDT de corto plazo, con el fin de mejorar y rentabilizar los excesos de liquidez que tienen, buscando siempre las mejores alternativas de inversión y el menor riesgo posible. Dichas inversiones se tienen con el banco Davivienda S.A

**(2) RECUPERACIONES POR SERVICIOS PÚBLICOS, DUCTOS DE EXTRACCIÓN Y RESIDUOS ORGÁNICOS:** Corresponde a gastos reembolsables, por los mantenimientos de los ductos de extracción, la recolección y manejo de los residuos orgánicos y los cobros de energía, los cuales han sido pagados a los ordenadores del gasto por el Parque Comercial y que corresponden a los diferentes locatarios.

## **NOTA 18**

### **GASTOS OPERACIONALES**

Las erogaciones realizadas por Florida Parque Comercial P.H obedecen a la ejecución del presupuesto aprobado por la asamblea de copropietarios; conformadas por las expensas necesarias para el adecuado funcionamiento del parque como son: Gastos de nómina, gastos por servicios, seguros, servicios públicos, honorarios, mantenimiento, publicidad y diversos entre otros.

A continuación, se detallan de manera general los grupos de gastos en los que incurrió Florida parque Comercial P.H, para el desarrollo y funcionamiento de su operación comercial.



| CUENTA                        | AÑO 2024              | AÑO 2023              | VARIACION          |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| PERSONAL                      | 1.741.162.660         | 1.403.735.578         | 337.427.082        |
| HONORARIOS                    | 188.101.633           | 147.335.431           | 40.766.202         |
| IMPUESTOS                     | 46.705.049            | 52.123.899            | -5.418.850         |
| CONTRIBUCIONES Y AFILIACIONES | 52.961.107            | 50.806.480            | 2.154.627          |
| SEGUROS                       | 355.095.732           | 329.734.886           | 25.360.846         |
| SERVICIOS                     | 6.391.868.027         | 5.527.221.358         | 864.646.669        |
| LEGALES                       | 1.076.586             | 256.542               | 820.044            |
| MANTENIMIENTO Y REPARACIONES  | 1.170.054.908         | 1.236.426.719         | -66.371.811        |
| GASTOS DE VIAJES              | 18.126.475            | 4.610.541             | 13.515.934         |
| DIVERSOS                      | 413.505.534           | 615.129.606           | -201.624.072       |
| PROVISIONES                   | 93.351.504            | 82.290.576            | 11.060.928         |
| MERCADEO Y PUBLICIDAD         | 1.663.320.257         | 1.784.782.998         | -121.462.741       |
| FINANCIEROS                   | 67.428.128            | 71.604.158            | -4.176.030         |
| GASTOS EXTRAORDINARIOS        | 14.667.392            | 428.966               | 14.238.426         |
| IMPUESTO RENTA                | 30.142.000            | 15.613.000            | 14.529.000         |
| <b>TOTALES</b>                | <b>12.247.566.992</b> | <b>11.322.100.738</b> | <b>925.466.254</b> |

A continuación, se detallan los rubros más representativos de los gastos por administración:

## GASTOS DE PERSONAL

Florida Parque Comercial para el desarrollo de la operación comercial y operativa, cuenta con una planta de personal de 26 personas vinculadas y con contrato de termino indefinido.

Del gasto total por conceptos de nómina, se detallan los rubros más representativos de este grupo de cuentas:

| CUENTA                            | AÑO 2024      | AÑO 2023    | VARIACION   |
|-----------------------------------|---------------|-------------|-------------|
| SALARIOS                          | 1,011,719,182 | 852.172.388 | 159.546.794 |
| HORAS EXTRAS Y RECARGOS NOCTURNOS | 82.408.464    | 68.111.977  | 14.296.487  |
| INCAPACIDADES                     | 2.061.530     | 3.319.451   | -1.267.921  |
| AUXILIO TRANSPORTE                | 32.861.700    | 28.700.025  | 4.161.672   |
| PRESTACIONES SOCIALES             | 263.671.057   | 152.481.749 | 111.189.308 |

|                                         |                      |                      |                    |
|-----------------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|
| BONIFICACION AÑO 2024                   | 89.605.805           | 75.175.554           | 14.430.251         |
| INDEMNIZACIONES                         | 0                    | 12.285.902           | -12.285.902        |
| DOTACION Y SUMINISTROS DE TRABAJO       | 14.878.549           | 14.842.371           | 36.178             |
| CAPACITACION AL PERSONAL                | 7.390.493            | 4.897.207            | 2.493.286          |
| SEGURIDAD SOCIAL Y APORTES PARAFISCALES | 100.811.451          | 84.024.280           | 16.787.171         |
| FONDOS DE PENSIONES                     | 126.451.829          | 106.695.072          | 19.756.757         |
| COMISIONES Y VIATICOS                   | 7.342.000            | 0                    | 7.342.000          |
| OTROS                                   | 1.960.600            | 1.029.602            | 930.998            |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>1.741.162.660</b> | <b>1.403.735.578</b> | <b>337.427.082</b> |

## HONORARIOS

En las actividades del Parque Comercial, se hace necesario contratar servicios profesionales para las diferentes actividades operativas, legales, ambientales, que se requieren cumplir tanto por necesidades propias del centro comercial o por normatividad existente.

| CUENTA                     | AÑO 2024           | AÑO 2023           | VARIACION         |
|----------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| REVISORIA FISCAL           | 89.091.048         | 71.522.557         | 17.568.491        |
| ASESORIA JURIDICA          | 52.941.270         | 47.221.770         | 5.719.500         |
| PLAN DE MANEJO DE RESIDUOS | 19.193.620         | 18.440.959         | 752.661           |
| OTROS                      | 26.875.695         | 10.150.145         | 16.725.550        |
| <b>TOTAL</b>               | <b>188.101.633</b> | <b>147.335.431</b> | <b>40.766.202</b> |

A continuación, se describen las firmas más representativas que prestan este tipo de servicios profesionales:

Audit de Colombia S.A.S - firma de revisoría fiscal  
Gloria Maria Betancur – Servicios de asesoría jurídica  
Paula Cristina Córdoba Beltrán – Plan de manejo de residuos

## SEGUROS

El gasto por seguros corresponde a la amortización de las pólizas adquiridas por el Parque Comercial, a fin de salvaguardar los bienes y equipos en operación.  
Para mejor detalle ver nota 5

## GASTOS POR SERVICIOS

Para dar cumplimiento a una correcta operación del parque comercial, se debe contar con una serie de servicios técnicos necesarios para la adecuada conservación y estado de las zonas comunes, que protejan y salvaguarden la integridad de copropietarios, locatarios y visitantes como son la salubridad, la seguridad, la comunicación, el servicio entre otros. Y apoyo de parte técnica que ayuden a realizar y ejecutar la operación del centro comercial:

| CUENTA                            | AÑO 2024             | AÑO 2023             | VARIACION          |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|
| ASEO Y VIGILANCIA                 | 2.848.850.876        | 2.401.743.157        | 447.107.719        |
| SERVICIO ADMON                    | 228.320.131          | 201.905.678          | 26414.453          |
| SERVICIOS PUBLICOS                | 1.639.006.404        | 1.397.106.201        | 241.900.203        |
| TELEFONIA, INTERNET, WIF Z. COMUN | 91.802.643           | 82.361.024           | 9.441.619          |
| CORREO, PORTES Y TELEGRAMAS       | 3.048.300            | 3.289.318            | -241.018           |
| CONTABILIDAD Y FACTURACION        | 57.102.824           | 52.753.135           | 4.349.689          |
| PNAL INFORMACION Y OP. CONTROL    | 164.142.292          | 172.840.703          | -8.698.511         |
| FUMIGACION                        | 45.391.582           | 38.927.797           | 6.463.7857         |
| PLAN DE EMERGENCIA                | 7.856.280            | 7.442.921            | 413.359            |
| IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD          | 32.557.940           | 29.931.303           | 2.626.637          |
| OPERACION. PARQUEADEROS           | 1.028.857.451        | 896.527.814          | 132.329.637        |
| IMPUESTO SAYCO - ACINPRO          | 15.190.200           | 12.651.200           | 5.539.000          |
| ILUMINACION LED                   | 229.741.104          | 229.741.107          | -3                 |
| <b>TOTALES</b>                    | <b>6.391.868.027</b> | <b>5.527.221.358</b> | <b>864.646.669</b> |

De los principales proveedores de los servicios destacamos:

- Aseo y Sostenimiento Y Cia. S.A – servicios de aseo -Glaxia Seguridad Ltda. – Servicios de Vigilancia
- PGS Comercial S.A – Servicios de administración, contabilidad y Facturación.
- Manos y Apoyos S.A.S – Servicios de personal temporal de información
- Dayparking S.A.S – Servicios de operación de parqueaderos.

## MANTENIMIENTO Y REPARACIONES

Para una correcta operación y prestación del servicio, se debe velar por el mantenimiento preventivo y correctivo tanto de la planta física, así como de los equipos que hacen parte del parque comercial.

| CUENTA                               | AÑO 2024             | AÑO 2023             | VARIACION         |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| MTTO ELECTRICO, ACCESORIOS GRALES    | 17.055.142           | 24.004.389           | -6.949.247        |
| OBRAS CIVILES- PINTURAS MEORES       | 71.768.886           | 136.731.261          | -64.962.375       |
| JARDINERIA                           | 184.274.160          | 134.592.773          | 49.681.387        |
| SISTEMA GUIADO PARQUEADERO           | 30.156.083           | 29.474.743           | 681.340           |
| MTTO CORTINAS, CUBIERTAS Y PTAS      | 12.113.514           | 12.036.909           | 76.605            |
| PLOMERIA Y BAÑOS PUBLICOS            | 29.763.598           | 27.806.059           | 1.957.539         |
| LLAVES, CHAPAS Y HERRAMIENTAS        | 2.837.914            | 4.933.982            | -2.096.068        |
| MTTO BOMBAS, Y DUCTOS EXTRACCION     | 89.781.849           | 82.367.236           | 7.414.613         |
| TORRES ENFRIAMIENTO, AIRES Y TANQUES | 119.136.330          | 98.738.548           | 20.397.782        |
| ASCENSORS Y ESCALERAS                | 289.675.728          | 458.518.822          | -168.843.094      |
| MTTO C.C. TV                         | 99.673.348           | 89.262.268           | 10.411.080        |
| COMPACTADFORA Y RESIDUOS ORGANICOS   | 61.651.172           | 50.682.000           | 10.969.172        |
| SEÑALIZACION Y AVISOS                | 21.805.369           | 20.068.886           | 1.736.483         |
| PLANTA ELECTRICAY SUBESTACION        | 19.030.903           | 4.347.290            | 14.683.613        |
| MTTO COMPUTADORE                     | 48.523.693           | 36.618.978           | 11.904.715        |
| PROGRAMA MANTUM                      | 12.844.673           | 12.411.246           | 433.427           |
| DOTACION Y MTTO EQ OF Y Z. COMIDAS   | 55.190.014           | 13.831.329           | 41.358.685        |
| EXTINTORES Y RED CONTRA NCENDIO      | 4.772.532            | 0                    | 4.772.532         |
| <b>TOTALES</b>                       | <b>1.170.054.908</b> | <b>1.236.426.719</b> | <b>66.371.811</b> |

De los proveedores de mantenimiento podemos destacar:

- Bosqueurbano S.A.S -mantenimiento de jardines y zonas verdes
- Ingenieria, Arquitectura y transporte vertical S.A.S – mantenimiento ascensores, escaleras y rampas.



- Servirefriaire S.A -Mantenimiento a torres de enfriamiento, aire acondicionado y ductos de extracción.
- Inge10 S.A – mantenimiento subestación y planta eléctrica

### GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Estos gastos tienen correspondencia en promoción y difusión al público en general la existencia y permanencia del centro comercial, con la finalidad de ayudar a los comerciantes a incrementar sus ventas y al público a tener otros espacios de diversión y entretenimiento.

| CUENTA                   | AÑO 2024             | AÑO 2023             | VARIACION           |
|--------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| PUBLICIDAD               | 1.562.093.137        | 1..681.971.943       | -119.878.806        |
| FIDELIZACION<br>CLIENTES | 63.605.519           | 56.817.343           | 6.788.176           |
| EVENTOS Y CANJES         | 28.090.057           | 39.575.334           | -11.485.277         |
| OTROS                    | 9.531.544            | 6.418.378            | 3.113.166           |
| <b>TOTALES</b>           | <b>1.663.320.257</b> | <b>1.784.782.998</b> | <b>-121.462.741</b> |

Dentro de los gastos de publicidad destacamos las siguientes actividades importantes realizadas durante el año 2024.

- Evento estaciones animatrónica \$191.942.425
- Desarrollo de pautas y piezas publicitarias por un valor de \$437.216.829
- Atracción CRAZY GOLF \$157.00.000

### GASTOS DIVERSOS

Los gastos diversos, tienen correspondencia con la agrupación de cuentas de otros servicios no contemplados dentro de la parte técnica, pero que al igual que los anteriores hacen parte de la operación del Parque Comercial y están contemplados en el presupuesto del año.

A continuación, detallamos los rubros que componen este grupo de cuentas:

| CUENTA                     | AÑO 2024    | AÑO 2022    | VARIACION  |
|----------------------------|-------------|-------------|------------|
| RELACIONES<br>PUBLICAS     | 9.240.007   | 3.345.080   | 5.894.927  |
| GASTOS ASEO Y<br>CAFETERIA | 172.723.210 | 141.028.845 | 31.694.365 |
| UTILES Y PAPELERIA         | 13.359.723  | 11.001.257  | 2.358.466  |
| CONSEJO Y ASAMBLEA         | 32.779.280  | 28.417.466  | 4.361.814  |

|                                     |                    |                    |                    |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| DECORACION NAVIDAD                  | 85.008.455         | 321.072.689        | -236.064.234       |
| EQ. OF, COMPUTO Y LICENCIAS         | 39.506.390         | 36.550.281         | 2.956.109          |
| TAXIS Y BUSES                       | 5.426.562          | 3.340.606          | 2.085.956          |
| MUSICA AMBIENTAL                    | 5.466.738          | 4.886.846          | 579.892            |
| CONVENCION CENTROS CCIALES-DIVERSOS | 17.230.244         | 3.587.036          | 13.643.208         |
| DOTQCION EQ. OFICINA                | 8.237.335          | 3.813.136          | 4.424.199          |
| PROYECTOS ESPECIALES                | 23.650.233         | 58.086.364         | -34.436.131        |
| Otros                               | 877.357            | 0                  | 877.357            |
| <b>TOTALES</b>                      | <b>413.505.534</b> | <b>615.129.606</b> | <b>201.624.072</b> |

## **NOTA 19**

### **IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS**

Valor que corresponde a la provisión del impuesto de renta del año gravable 2024 y el cual se debe cancelar en el periodo 2025. Este impuesto se establece de la participación porcentual de los ingresos gravados (alquiler zonas comunes y parqueaderos), sobre el total de ingresos operacionales y no operacionales, participación que se le aplica a los costos y gastos que tiene relación de causalidad con el ingreso. Dicha diferencia nos da el impuesto a cargo, el cual asciende a \$30.142.000

El cálculo de la provisión del impuesto de renta se puede evidenciar en la nota del pasivo **Impuestos, Gravámenes y tasas numeral 1.**

## **NOTA 20**

### **HECHOS POSTERIORES**

En cumplimiento con la norma de eventos posteriores ocurridos después del periodo sobre el que se informa, a la fecha de este informe, no han ocurrido hechos que requieran ser informados o reconocidos en los Estados Financieros desde el 31 de diciembre de 2024 a marzo 28 de 2025

## **NOTA 21**

### **NEGOCIO EN MARCHA**

La preparación de los estados financieros de FLORIDA PARQUE COMERCIALP.H se realizó sobre la base de negocio en marcha. Se determinó que no existe incertidumbre alguna sobre hechos, eventos o condiciones que puedan aportar duda significativa de la posibilidad de que la entidad siga funcionando normalmente.

Las obligaciones en materia de proveedores se encuentran dentro de su periodicidad de 0 a 30 días, además durante el 2024 se cumplieron de manera oportuna las obligaciones con la DIAN, el Municipio de Medellín y otras entidades del Estado. Las obligaciones laborales están al día y su pago se ha realizado a tiempo.

Los juicios por los cuales se determinó que FLORIDA PARQUE COMERCIAL es un negocio en marcha son relativos a la evaluación de la situación financiera actual, sus intenciones actuales, el resultado de las operaciones y el acceso a los recursos financieros en el mercado financiero, donde se consideró además el impacto de tales factores en las operaciones futuras.

Y no se encontró situación alguna que manifieste la imposibilidad de que EL PARQUE COMERCIAL no pueda continuar bajo funcionamiento.



**LUIS FERNANDO PEREZ J.**  
**Contador**  
**TP 56527-T**

### FLORIDA PARQUE COMERCIAL PROPIEDAD HORIZONTAL

#### CUENTAS POR COBRAR A 31 DE DICIEMBRE 2024

| CLIENTES                           | TOTAL             | 1-30 DIAS         | 31-60 DIAS        | 61-90 DIAS        | 91 o mas DIAS     |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>ADMINISTRACIÓN</b>              |                   |                   |                   |                   |                   |
| SPORTLINE S.A.                     | 8.429.383         | 8.429.383         | 0                 | 0                 | 0                 |
| DYVAL SA                           | 6.859.409         | 2.286.470         | 2.286.470         | 2.286.470         | 0                 |
| TOUR VACATION HOTELES AZUL SAS     | 4.993.817         | 2.496.909         | 2.496.909         | 0                 | 0                 |
| PARTNERS TELECOM COLOMBIA SAS      | 4.341.679         | 0                 | 4.341.679         | 0                 | 0                 |
| KARIBIK S.A.S.                     | 4.320.104         | 4.320.104         | 0                 | 0                 | 0                 |
| MARTINEZ HERNANDEZ JEFFREY         | 4.019.853         | 2.009.927         | 2.009.926         | 0                 | 0                 |
| INVERSIONES JROYAL SAS             | 3.656.513         | 3.656.513         | 0                 | 0                 | 0                 |
| INVERSIONES THIRTY FOUR SAS        | 2.392.436         | 2.392.436         | 0                 | 0                 | 0                 |
| YUBER ESTEBAN VASQUEZ BLANDON      | 2.351.716         | 2.351.716         | 0                 | 0                 | 0                 |
| BANCOLOMBIA SA..                   | 1.851.360         | 1.851.360         | 0                 | 0                 | 0                 |
| MARTA OLIVA MEJIA GOMEZ            | 1.556.774         | 1.556.774         | 0                 | 0                 | 0                 |
| MARIA PAULA ACEVEDO LOPEZ          | 1.552.088         | 509.231           | 509.231           | 533.626           | 0                 |
| Comercial Global Fucsia S.A.S.     | 1.365.416         | 1.365.416         | 0                 | 0                 | 0                 |
| SANDRA VIEIRA SOTO                 | 1.155.229         | 577.615           | 577.615           | 0                 | 0                 |
| JIMENEZ RICO MAURICIO              | 1.155.229         | 577.615           | 577.615           | 0                 | 0                 |
| MONLO SAS                          | 1.095.835         | 1.095.835         | 0                 | 0                 | 0                 |
| INVERSIONES CONCARA SAS            | 547.452           | 547.452           | 0                 | 0                 | 0                 |
| RAMIREZ POSADA CARLOS ESTEBAN      | 547.452           | 547.452           | 0                 | 0                 | 0                 |
| <b>TOTAL CUOTAS ADMINISTRACION</b> | <b>52.191.747</b> | <b>36.572.208</b> | <b>12.799.444</b> | <b>2.820.096</b>  | <b>0</b>          |
| CLIENTES                           | TOTAL             | 1-30 DIAS         | 31-60 DIAS        | 61-90 DIAS        | 91 o mas DIAS     |
| <b>CUOTA EXTRA</b>                 |                   |                   |                   |                   |                   |
| LANCE URIBE & CIA S.A.S.           | 10.376.001        | 5.764.445         | 1.152.889         | 1.152.889         | 2.305.778         |
| CULTICOL S.A.S.                    | 5.838.572         | 855.912           | 855.911           | 855.911           | 3.270.838         |
| PAOLA KATHERINE ROMERO BENAVID     | 5.280.814         | 486.933           | 486.933           | 486.933           | 3.820.015         |
| ADMINISTRADORA CS SAS              | 4.159.198         | 1.275.200         | 1.275.200         | 1.275.200         | 333.598           |
| CORPORACION LA EMILIA SOCIEDAD     | 3.984.421         | 789.366           | 789.367           | 789.367           | 1.616.321         |
| CASTRIVILLA S.A.S                  | 3.572.366         | 839.567           | 910.933           | 910.933           | 910.933           |
| HEVATEX SAS                        | 3.508.266         | 1.169.422         | 1.169.422         | 1.169.422         | 0                 |
| LONDOÑO OCHOA Y CIA S EN C         | 2.841.150         | 402.750           | 1.219.200         | 1.219.200         | 0                 |
| FRANCISCO RODRIGO ARBELAEZ RES     | 2.757.084         | 319.644           | 319.644           | 319.644           | 1.798.152         |
| PUCHUNGA SAS                       | 2.533.688         | 633.422           | 633.422           | 633.422           | 633.422           |
| COMERCIAL LA HERMANDAD SA          | 2.341.866         | 2.341.866         | 0                 | 0                 | 0                 |
| ARGENIS DEL SOCORRO BAENA ACEV     | 2.177.902         | 392.933           | 598.756           | 598.756           | 587.457           |
| URIBES POSADA & COMPAÑIA SCA       | 1.897.244         | 474.311           | 474.311           | 474.311           | 474.311           |
| MARIO ALBERTO QUINTERO TAMAYO      | 1.843.200         | 307.200           | 307.200           | 307.200           | 921.600           |
| JIMENEZ RICO MAURICIO              | 1.790.762         | 154.044           | 154.044           | 154.043           | 1.328.631         |
| SPORTLINE S.A.                     | 1.664.711         | 1.664.711         | 0                 | 0                 | 0                 |
| INVERSIONES ROMERO GALLEGO PEÑ     | 1.565.858         | 829.858           | 184.000           | 184.000           | 368.000           |
| INVERSIONES INMOBILIARIAS WELL     | 1.499.200         | 1.499.200         | 0                 | 0                 | 0                 |
| ANGELA MARIA URIBE AGULAR          | 1.413.948         | 164.448           | 416.500           | 416.500           | 416.500           |
| RESTREPO ANGEL FRANCISCO JAVIE     | 1.391.363         | 350.400           | 1.040.963         | 0                 | 0                 |
| Rafael Eduardo Gomez Arbelaez      | 1.387.581         | 605.511           | 605.511           | 176.559           | 0                 |
| JARAMILLO VILLA ADRIANA MARIA      | 1.373.334         | 228.889           | 228.889           | 228.889           | 686.667           |
| AGAVAL S.A.                        | 1.327.040         | 1.327.040         | 0                 | 0                 | 0                 |
| Grupo Providencia S.A.S.           | 1.267.911         | 1.267.911         | 0                 | 0                 | 0                 |
| JULIO CESAR VALENCIA VALENCIA      | 1.224.750         | 304.750           | 184.000           | 184.000           | 552.000           |
| OCAMPI Y CIA SCA CIVIL             | 1.191.822         | 595.911           | 595.911           | 0                 | 0                 |
| CLARE SAS                          | 1.055.174         | 1.055.174         | 0                 | 0                 | 0                 |
| SANADENT ODONTOLOGOS SAS           | 971.494           | 470.222           | 470.222           | 31.050            | 0                 |
| NEGOCIOS LCM SAS                   | 966.564           | 208.987           | 208.987           | 137.147           | 411.443           |
| JORGE MARIO GOMEZ BOTERO           | 960.734           | 960.734           | 0                 | 0                 | 0                 |
| FRANQUICIAS DE MARCA S.A.S         | 936.717           | 167.253           | 100.452           | 167.253           | 501.759           |
| SILVA PEREZ GLORIA MARIA           | 840.960           | 280.320           | 280.320           | 280.320           | 0                 |
| RODRIGUEZ ARBELAEZ CAROLINA        | 785.224           | 196.306           | 196.306           | 196.306           | 196.306           |
| ALVARO JAIME RODRIGUEZ JARAMIL     | 785.224           | 196.306           | 196.306           | 196.306           | 196.306           |
| RODRIGUEZ ALVAREZ JULIAN           | 785.224           | 196.306           | 196.306           | 196.306           | 196.306           |
| OSCAR JAIME GONZALEZ QUIJANO       | 674.749           | 366.844           | 307.905           | 0                 | 0                 |
| CALLE RESTREPO LUZ ESTELLA         | 674.749           | 366.844           | 307.905           | 0                 | 0                 |
| JAVIER FELIPE GALLEGO TORRES       | 666.311           | 666.311           | 0                 | 0                 | 0                 |
| LABORATORIOS ATHOS S.A.S           | 629.482           | 629.482           | 0                 | 0                 | 0                 |
| JESUS ANTONIO RAMIREZ RAMIREZ      | 628.267           | 628.267           | 0                 | 0                 | 0                 |
| YUBER ESTEBAN VASQUEZ BLANDON      | 627.556           | 627.556           | 0                 | 0                 | 0                 |
| JUAN FERNANDO SILVA PEREZ          | 616.789           | 616.789           | 0                 | 0                 | 0                 |
| CARVAJAL ECHEVERRI EDISON ALBE     | 609.600           | 609.600           | 0                 | 0                 | 0                 |
| JOHN FERNE GIRALDO ZULUAGA         | 584.711           | 584.711           | 0                 | 0                 | 0                 |
| GRUPO 4 SYNERGIA S.A.S.            | 541.133           | 541.133           | 0                 | 0                 | 0                 |
| MARIA PAULA ACEVEDO LOPEZ          | 472.399           | 188.313           | 188.313           | 95.773            | 0                 |
| CASSANY S.A.S.                     | 392.933           | 392.933           | 0                 | 0                 | 0                 |
| ESCOBAR DIEZ ALVARO JULIAN         | 348.622           | 348.622           | 0                 | 0                 | 0                 |
| RAMIREZ ARANGO JUAN GUILLERMO      | 313.234           | 231.170           | 82.064            | 0                 | 0                 |
| GRUPO DADA SAS                     | 313.234           | 313.234           | 0                 | 0                 | 0                 |
| INVERSIONES CONCARA SAS            | 292.356           | 292.356           | 0                 | 0                 | 0                 |
| INVERSIONES BAENA POSADA Y CIA     | 229.950           | 229.950           | 0                 | 0                 | 0                 |
| SINERGIA URIBE Y CIA SCA           | 217.644           | 217.644           | 0                 | 0                 | 0                 |
| PROYECTA JARAMILLO Y CIA SCA       | 217.644           | 217.644           | 0                 | 0                 | 0                 |
| RAMIREZ POSADA CARLOS ESTEBAN      | 146.178           | 146.178           | 0                 | 0                 | 0                 |
| PA4 INVERSIONES S.A.S.             | 145.833           | 145.833           | 0                 | 0                 | 0                 |
| INVERSIONES B. ARISTIZABAL & C     | 122.880           | 122.880           | 0                 | 0                 | 0                 |
| ALMACEN DULCE HOGAR SAS            | 111.622           | 111.622           | 0                 | 0                 | 0                 |
| ESTRADA RESTREPO Y CIA SCA         | 109.877           | 109.877           | 0                 | 0                 | 0                 |
| RESTREPO DE ALVAREZ GLORIA EL      | 108.702           | 108.702           | 0                 | 0                 | 0                 |
| JOHN DARIO RESTREPO RESTREPO       | 108.702           | 108.702           | 0                 | 0                 | 0                 |
| SANDRA VIEIRA SOTO                 | 90.047            | 90.047            | 0                 | 0                 | 0                 |
| HERRERA GAVIRIA JUAN GUILLERMO     | 63.243            | 63.243            | 0                 | 0                 | 0                 |
| INDUSTRIAS RAMBLER S.A.S           | 53.668            | 53.668            | 0                 | 0                 | 0                 |
| <b>TOTAL CUOTAS EXTRAS</b>         | <b>88.409.482</b> | <b>37.907.407</b> | <b>16.138.092</b> | <b>12.837.640</b> | <b>21.526.343</b> |



**FLORIDA PARQUE COMERCIAL PROPIEDAD HORIZONTAL**  
**CUENTAS POR COBRAR A 31 DE DICIEMBRE 2024**

| CLIENTES                                   | TOTAL              | 1-30 DIAS          | 31-60 DIAS        | 61-90 DIAS        | 91 o mas DIAS     |
|--------------------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>ZONAS COMUNES</b>                       |                    |                    |                   |                   |                   |
| COLOMBIA TELECOMUNICACIONES S.             | 19.166.324         | 6.527.744          | 6.319.290         | 6.319.290         | 0                 |
| GRUPO CACAHUATE S.A.S                      | 10.818.528         | 10.818.528         | 0                 | 0                 | 0                 |
| NEW TRIP AJR SAS                           | 4.900.799          | 0                  | 0                 | 0                 | 4.900.799         |
| INVERSIONRAB S.A.S.                        | 4.581.500          | 3.927.000          | 654.500           | 0                 | 0                 |
| JARAMILLO BARRIENTOS CAMILO DE             | 4.288.560          | 4.288.560          | 0                 | 0                 | 0                 |
| BLANDON CARDONA MARY LUZ                   | 3.912.720          | 1.304.240          | 2.608.480         | 0                 | 0                 |
| EVENTOS 2120 AK SAS                        | 3.570.000          | 3.570.000          | 0                 | 0                 | 0                 |
| PARTNERS TELECOM COLOMBIA SAS              | 3.566.034          | 3.566.034          | 0                 | 0                 | 0                 |
| VALDEZ PEREZ SEBASTIAN                     | 3.368.336          | 3.368.336          | 0                 | 0                 | 0                 |
| INVERSIONES INT COLOMBIA S.A.S             | 2.753.470          | 0                  | 0                 | 2.753.470         | 0                 |
| LOPEZ OSORIO DEICY PAOLA                   | 2.393.618          | 2.393.618          | 0                 | 0                 | 0                 |
| DYVAL                                      | 2.380.000          | 1.190.000          | 1.190.000         | 0                 | 0                 |
| Colombiana de Comercio S.A.                | 2.349.912          | 2.349.912          | 0                 | 0                 | 0                 |
| BIOVITALIA S.A.S.                          | 2.058.016          | 2.058.016          | 0                 | 0                 | 0                 |
| SANCHEZ PRISCO ANA MARIA                   | 2.011.074          | 2.011.074          | 0                 | 0                 | 0                 |
| COLORES MAGICOS SAS                        | 1.256.902          | 1.256.902          | 0                 | 0                 | 0                 |
| JUAN CARLOS CASTRILLON CORREA              | 1.153.377          | 1.153.377          | 0                 | 0                 | 0                 |
| JORGE ARMANDO DUQUE BARRERA                | 1.075.562          | 1.075.562          | 0                 | 0                 | 0                 |
| SISTEMAS SENTRY S.A.S.                     | 833.000            | 833.000            | 0                 | 0                 | 0                 |
| WEBPAINT AGENCY SAS                        | 810.000            | 810.000            | 0                 | 0                 | 0                 |
| MUEBLES JAMAR S.A                          | 654.500            | 654.500            | 0                 | 0                 | 0                 |
| SANCHEZ GONZALEZ LAURA ANDREA              | 595.000            | 595.000            | 0                 | 0                 | 0                 |
| MARTINEZ ORTIZ DIEGO FERNANDO              | 389.272            | 389.272            | 0                 | 0                 | 0                 |
| POLINVEST S.A.S                            | 130.456            | 130.456            | 0                 | 0                 | 0                 |
| COMERCIALIZADORA QUINDEE SAS               | 99.726             | 99.726             | 0                 | 0                 | 0                 |
| Inversiones Euro S.A                       | 84.075             | 84.075             | 0                 | 0                 | 0                 |
| MONCADA RODRIGUEZ JORGE TADEO              | 69.858             | 69.858             | 0                 | 0                 | 0                 |
| LLANO ACEVEDO JENIFER ALEXANDR             | 22.778             | 22.778             | 0                 | 0                 | 0                 |
| <b>TOTAL ZONAS COMUNES</b>                 | <b>79.293.395</b>  | <b>54.547.566</b>  | <b>10.772.270</b> | <b>9.072.760</b>  | <b>4.900.799</b>  |
| <b>TOTAL CLIENTES</b>                      | <b>219.894.624</b> | <b>129.027.180</b> | <b>39.709.806</b> | <b>24.730.496</b> | <b>26.427.142</b> |
| <b>ANTICIPOS Y AVANCES</b>                 |                    |                    |                   |                   |                   |
| CONSORCIO INDUSTRIAL SA                    | 4.502.571          | 4.502.571          | 0                 | 0                 | 0                 |
| CONSTRUCCION VISUAL SAS                    | 186.469.349        | 186.469.349        | 0                 | 0                 | 0                 |
| <b>TOTAL ANTICIPOS Y AVANCES</b>           | <b>190.971.920</b> | <b>190.971.920</b> | <b>0</b>          | <b>0</b>          | <b>0</b>          |
| <b>ANTICIPO IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES</b> |                    |                    |                   |                   |                   |
| RETENCION EN LA FUENTE POR COBRA           | 36.072.279         | 36.072.279         | 0                 | 0                 | 0                 |
| SALDO A FAVOR RENTA                        | 16.775.000         | 16.775.000         | 0                 | 0                 | 0                 |
| <b>TOTAL ANTICIPOS IMPTOS Y CONTRIBU</b>   | <b>52.847.279</b>  | <b>52.847.279</b>  | <b>0</b>          | <b>0</b>          | <b>0</b>          |

**FLORIDA PARQUE COMERCIAL PROPIEDAD HORIZONTAL**  
**CUENTAS POR COBRAR A 31 DE DICIEMBRE 2024**

**DEUDORES VARIOS**

| <b>DEUDORES VARIOS ( G. REEMBOLSABLES )</b> | <b>TOTAL</b>      | <b>1-30 DIAS</b>  | <b>31-60 DIAS</b> | <b>61-90 DIAS</b> | <b>91 o mas DIAS</b> |
|---------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| DIVERTRONICA MEDELLIN SAS                   | 5.218.542         | 5.218.542         | 0                 | 0                 | 0                    |
| COLOMBIANA DE CINES                         | 3.152.000         | 3.152.000         | 0                 | 0                 | 0                    |
| EXPERTOS EN CAFE S.A.S                      | 2.957.053         | 2.957.053         | 0                 | 0                 | 0                    |
| MARIA PAULA ACEVEDO LOPEZ                   | 2.698.825         | 0                 | 0                 | 0                 | 2.698.825            |
| MONCADA RODRIGUEZ JORGE TADEO               | 1.999.931         | 1.999.931         | 0                 | 0                 | 0                    |
| INVERSIONES DISFRUT SAS                     | 1.638.307         | 1.638.307         | 0                 | 0                 | 0                    |
| LOPEZ RAFAEL ANTONIO                        | 1.279.229         | 152.226           | 131.112           | 631.386           | 364.505              |
| SETE STORE SAS                              | 1.211.097         | 1.211.097         | 0                 | 0                 | 0                    |
| FRANCORP SOCIEDAD POR ACCIONES              | 896.703           | 896.703           | 0                 | 0                 | 0                    |
| OQUEDO BOTERO OSCAR FERNANDO                | 781.529           | 0                 | 0                 | 0                 | 781.529              |
| INVERSIONES SIERRA GOMEZ                    | 731.852           | 32.400            | 37.638            | 53.082            | 608.732              |
| ALIMENTOS CRIOLLOS S.A.                     | 677.190           | 677.190           | 0                 | 0                 | 0                    |
| BLANDON CARDONA MARY LUZ                    | 593.787           | 69.001            | 65.075            | 335.892           | 123.819              |
| BBI COLOMBIA S.A.S.                         | 584.241           | 35.867            | 50.895            | 71.194            | 426.285              |
| TABARES BUSTAMANTE JUAN CARLOS              | 531.962           | 531.962           | 0                 | 0                 | 0                    |
| DYVAL SA                                    | 516.467           | 516.467           | 0                 | 0                 | 0                    |
| LEIDY LAURA GIRALDO                         | 503.185           | 503.185           | 0                 | 0                 | 0                    |
| INVERSIONES VITAL PRO SAS                   | 431.989           | 431.989           | 0                 | 0                 | 0                    |
| INVERSIONES MITOS SAS                       | 214.623           | 56.268            | 158.355           | 0                 | 0                    |
| INVERSIONES MONTOLIVO S.A.S                 | 200.084           | 200.084           | 0                 | 0                 | 0                    |
| GALLO GOMEZ GABRIEL JAIME                   | 197.647           | 18.634            | 24.500            | 18.100            | 136.413              |
| LONG HANG S.A.S.                            | 193.914           | 193.914           | 0                 | 0                 | 0                    |
| ALIMENTOS & SNACKS DE COLOMBIA              | 174.594           | 174.594           | 0                 | 0                 | 0                    |
| MIL884 SAS                                  | 161.791           | 161.791           | 0                 | 0                 | 0                    |
| OSORIO LOPEZ SANTIAGO                       | 157.593           | 24.485            | 12.250            | 12.563            | 108.295              |
| JUAN CARLOS FLOREZ BETANCUR                 | 147.023           | 111.510           | 35.513            | 0                 | 0                    |
| MARIA ALEJANDRA PEREZ MEJIA                 | 144.558           | 79.461            | 65.097            | 0                 | 0                    |
| THREE BEERS S.A.S.                          | 136.045           | 136.045           | 0                 | 0                 | 0                    |
| JULL YEHLSON MONTOYA ARENAS                 | 135.521           | 36.738            | 49.087            | 24.500            | 25.196               |
| TOBON ECHEVERRI MARTA CECILIA               | 123.595           | 123.595           | 0                 | 0                 | 0                    |
| VELEZ JARAMILLO CAMILO                      | 104.425           | 104.425           | 0                 | 0                 | 0                    |
| INVERSIONRAB S.A.S.                         | 104.358           | 104.358           | 0                 | 0                 | 0                    |
| PROMOTORA LOGISTICA NACIONAL S              | 93.042            | 93.042            | 0                 | 0                 | 0                    |
| INDUSTRIAS ALIMENTICIAS GOURME              | 78.030            | 78.030            | 0                 | 0                 | 0                    |
| NUESTRA COCINA ARTESANAL SAS                | 68.786            | 46.008            | 22.778            | 0                 | 0                    |
| JORGE ARMANDO DUQUE BARRERA                 | 53.312            | 53.312            | 0                 | 0                 | 0                    |
| GLADYS YANEHT VARGAS GARCIA                 | 24.834            | 24.834            | 0                 | 0                 | 0                    |
| INVERSIONES Y PROYECCIONES POS              | 23.466            | 23.466            | 0                 | 0                 | 0                    |
| ALSAVI SAS                                  | 20.628            | 20.628            | 0                 | 0                 | 0                    |
| INDUSTRIAS Y CHURROS DE COLOMB              | 19.850            | 19.850            | 0                 | 0                 | 0                    |
| <b>TOTAL DEUDORES VARIOS</b>                | <b>28.981.608</b> | <b>21.908.991</b> | <b>652.300</b>    | <b>1.146.717</b>  | <b>5.273.599</b>     |

**CUENTA POR COBRAR A PROMOTOR CREARCIMIENTOS S.A.S**

|                                        |                    |                    |          |          |          |
|----------------------------------------|--------------------|--------------------|----------|----------|----------|
| PROYECTOS VISIBLES                     | 131.414.695        | 131.414.695        | 0        | 0        | 0        |
| PINTO CONSULTORES SA                   | 48.509.970         | 48.509.970         | 0        | 0        | 0        |
| PRODUCTOS NAVIDEÑOS NAVILANDIA         | 42.981.372         | 42.981.372         | 0        | 0        | 0        |
| INDUSTRIAS MAGICOS                     | 7.472.250          | 7.472.250          | 0        | 0        | 0        |
| <b>TOTAL CXC PROMOTOR CREARCIMIEN1</b> | <b>230.378.287</b> | <b>230.378.287</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> |

**REEMBOLSO FLORIDA PARQUE EMPRESARIAL ETAPA II**

|                                   |                    |                    |          |          |          |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|----------|----------|----------|
| ASEO Y SOSTENIMIENTO Y COMPAÑI    | 225.851.139        | 225.851.139        | 0        | 0        | 0        |
| IMPRESION VISUAL SAS              | 103.606.803        | 103.606.803        | 0        | 0        | 0        |
| GALAXIA SEGURIDAD LTDA            | 76.860.398         | 76.860.398         | 0        | 0        | 0        |
| DAYPARKING S.A.S.                 | 45.396.204         | 45.396.204         | 0        | 0        | 0        |
| ASEO Y SOSTENIMIENTO Y COMPAÑI    | 44.380.525         | 44.380.525         | 0        | 0        | 0        |
| GASTOS NOMINA                     | 41.327.427         | 41.327.427         | 0        | 0        | 0        |
| EL PUNTO CADENA SAS               | 23.042.320         | 23.042.320         | 0        | 0        | 0        |
| OTROS GASTOS                      | 8.711.284          | 8.711.284          | 0        | 0        | 0        |
| CORDOBA BELTRAN PAULA CRISTINA    | 4.886.500          | 4.886.500          | 0        | 0        | 0        |
| INDUCPLEMENTOS S.A.S              | 4.188.954          | 4.188.954          | 0        | 0        | 0        |
| BOSQUEURBANO S.A.S                | 1.627.416          | 1.627.416          | 0        | 0        | 0        |
| <b>TOTAL CXC FLORIDA ETAPA II</b> | <b>579.878.970</b> | <b>579.878.970</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> |

|                                 |                      |                      |                   |                   |                   |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>TOTAL DEUDORES VARIOS</b>    | <b>839.238.865</b>   | <b>832.166.249</b>   | <b>652.300</b>    | <b>1.146.717</b>  | <b>5.273.599</b>  |
| <b>TOTAL CUENTAS POR COBRAR</b> | <b>1.302.952.687</b> | <b>1.205.012.628</b> | <b>40.362.106</b> | <b>25.877.213</b> | <b>31.700.741</b> |

**FLORIDA PARQUE COMERCIAL PROPIEDAD HORIZONTAL**  
**CUENTAS POR PAGAR A DICIEMBRE 31 DE 2024**

| PROVEEDOR                                        | TOTAL              | 1-30 DIAS          | CONCEPTO                                                       |
|--------------------------------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>CUENTAS POR PAGAR</b>                         |                    |                    |                                                                |
| <b>HONORARIOS</b>                                |                    |                    |                                                                |
| DAYPARKING SAS                                   | 7.066.200          | 7.066.200          | HONORARIOSADMINISTRACION PARQUEADERO                           |
| GLORIA MARIA BETANCUR                            | 4.212.010          | 4.212.010          | HONORARIOS ASESORIA JURIDICA                                   |
| LAURA MORENO SAS                                 | 3.770.280          | 3.770.280          | HONORIOS REGISTRO DE MARCA                                     |
| <b>TOTAL HONORARIOS</b>                          | <b>15.048.490</b>  | <b>15.048.490</b>  |                                                                |
| <b>SERVICIOS TECNICOS</b>                        |                    |                    |                                                                |
| ASEO Y SOTENIMIENTO Y COMPAÑIA S.A               | 528.263.521        | 528.263.521        | SERVICIO DE ASEO Y MANTENIMIENTO MES DE DICIEMBRE ETAPA 1 Y 2  |
| GALAXIA SEGURIDAD LTDA.                          | 200.344.810        | 200.344.810        | SERVICIO DE VIGILANCIA MES DE DICIEMBRE ETAPA 1 Y 2            |
| PGS COMERCIAL S.A                                | 24.182.392         | 24.182.392         | SERVICIO ADMINISTRACION MES DE DICIEMBRE                       |
| TRULY NOLEM MEDELLIN S.A.                        | 3.821.238          | 3.821.238          | SERVICIO CONTROL DE PLAGAS MES DE DICIEMBRE                    |
| <b>TOTAL SERVICIOS TECNICOS</b>                  | <b>756.611.961</b> | <b>756.611.961</b> |                                                                |
| <b>SERVICIOS DE MANTENIMIENTO</b>                |                    |                    |                                                                |
| INGENIERIA ARQUITECTURA Y TRANSPORTE VERTICAL SA | 130.599.637        | 130.599.637        | MANTENIMIENTO ASCENSORES Y ESCALERAS Y PAGO CONTRATO           |
| EMPRESA DE INGENIERIA ELECTICA SA                | 59.625.428         | 59.625.428         | SERVICIO MANTENIMIENTO DUCTOS DE EXTRACCION LOCALES DE COMIDAS |
| SERVIREFRIARE SA                                 | 49.412.354         | 49.412.354         | SERVICIO MANTENIMIENTO AIRE ACONDICIONADO                      |
| AZIMUT ENERGIA SAS                               | 39.110.132         | 39.110.132         | SERVICIO PROYECTO ENERGIA LED                                  |
| EL PUNTO CADENA SAS                              | 21.227.792         | 21.227.792         | SUMINISTRO DE PAPEL Y TOALLAS BAÑOS PUBLICOS ETAPA 1 Y2        |
| BOSQUEURBANO SAS                                 | 18.005.317         | 18.005.317         | MANTENIMIENTO JARDIN ETAPA 1 Y 2                               |
| VALEXA GROUP SAS                                 | 7.895.600          | 7.895.600          | MANTENIMIENTO Y SUMINISTRO DE SILLAS ADMINISTRACION            |
| ICONTRONIX SAS                                   | 6.575.650          | 6.575.650          | MANTENIMIENTO CCTV Y SUMINISTRO DE CAMARAS                     |
| CASA FERRETERA AS                                | 6.518.690          | 6.518.690          | SUMINISTRO IMPLEMENTOS DE FERRETERIA                           |
| CORDOBA BELTRAN PAULA CRISTINA                   | 5.365.000          | 5.365.000          | ACOMPAÑAMIENTO PLAN DE MANEJO AMBIENTAL                        |
| BIOCICLO SAS                                     | 5.170.902          | 5.170.902          | SERVICIO RECOLECCION RESIDUOS ORGANICOS                        |
| SI SOLUCIONES INNOVADORAS SA                     | 4.823.100          | 4.823.100          | SUMISTRO DE JABON ANTIBACTERIAL PARA BAÑOS PUBLICOS            |
| INDUCOMPLEMENTOS SAS                             | 4.611.702          | 4.576.852          | SUMINISTRO IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD, BOTIQUINES                |
| G&R INGENIERIA SA S                              | 4.555.260          | 4.555.260          | SERVICIO MANTENIMIENTO SISTEMA GUIADO PARQUEADEROS Y CAMARAS   |
| COMERCIALIZADORA GOMEZ BOTERO SA                 | 3.254.500          | 3.254.500          | SERVICIO MANTENIMIENTO ELEVADOR HIDRAULICO                     |
| INDUSTRIALES R&D SAS                             | 3.230.350          | 3.206.194          | SUMINISTRO IMPLEMENTOS DE FERRETERIA                           |
| TECNOHIGIENE DE COLOMBIA SA                      | 3.150.443          | 3.150.443          | SERVICIO DESODORIZACION BAÑOS PUBLICOS                         |
| NOVAQUIMICA COLOMBIA SA                          | 2.289.831          | 2.289.831          | SUMINISTRO PRODUCTOS PARA MANTENIMIENTO DE TANQUES             |
| ILUMINACIONES Y LAMPARAS LTDA                    | 1.614.690          | 1.614.690          | SUMINISTRO DE ILUMINACION                                      |
| PROEXTINSEG SA                                   | 1.070.754          | 1.070.754          | SERVICIO RECARGA DE EXTINTORES                                 |
| DEPOSOTO Y FERRETERIA JC JIREH                   | 1.016.379          | 1.016.379          | SUMINISTRO IMPELEMENTOS DE FERRETERIA                          |
| FERROCABLES SAS                                  | 850.763            | 850.763            | SUMINISTRO IMPELEMENTOS DE FERRETERIA                          |
| DAMIS SAS                                        | 650.673            | 650.673            | SERVICIO INSTALACION PARASOLES ZONA DE COMIDAS                 |
| COLORES MAGICOS SAS                              | 542.700            | 542.700            | SUMINISTRO PARA TRABAJOS DE MANTENIMIENTOS                     |
| MAYOR INDUSTRIAL FERRETEARA SA                   | 128.520            | 128.520            | SUMINISTRO IMPLEMENTOS DE FERRETERIA                           |
| <b>TOTAL SERVICIOS DE MANTENIMIENTO</b>          | <b>381.296.167</b> | <b>381.237.161</b> |                                                                |
| <b>SERVICIOS PUBLICOS</b>                        |                    |                    |                                                                |
| EMPRESAS PUBLICAS DE MEDELLIN                    | 212.295.722        | 212.295.722        | SERVICIOS ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO MES DE DICIEMBRE          |
| UNE EPM TELECOMUNICACIONES S.A                   | 6.379.791          | 6.379.791          | SERVICIO DE INTERNET Y TELEFONIA DICIEMBRE                     |
| <b>TOTAL SERVICIOS PUBLICOS</b>                  | <b>218.675.513</b> | <b>218.675.513</b> |                                                                |

**FLORIDA PARQUE COMERCIAL PROPIEDAD HORIZONTAL**  
**CUENTAS POR PAGAR A DICIEMBRE 31 DE 2024**

| PROVEEDOR                                 | TOTAL                | 1-30 DIAS            | CONCEPTO                                                  |
|-------------------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>OTROS SERVICIOS GENERALES</b>          |                      |                      |                                                           |
| PROYECTOS VISIBLES SA                     | 449.261.045          | 449.261.045          | SERVICIO DECORACION DE NAVIDAD                            |
| PLAN MAESTRO                              | 175.951.198          | 175.951.198          | PLAN MAESTRO REMODELACION BAÑOS PUBLICOS                  |
| DAYPARKING S.A.S.                         | 119.809.752          | 119.809.752          | REEMBOLSABLE GASTOS SERVICIOS DE PARQUEADERO              |
| PINTO CONSULTORES SAS                     | 56.458.425           | 56.458.425           | SERVICIO DECORACION DE NAVIDAD                            |
| PRODUCTOS NAVIDEÑOS NAVILANDIA            | 42.078.402           | 42.078.402           | SUMINISTRO ARBOLES DECORACION DE NAVIDAD                  |
| INVERSIONES DUQUIN SAS                    | 39.649.160           | 39.649.160           | SUMINISTRO OBSEQUIOS NAVIDAD                              |
| IMPRESION VISUAL SAS                      | 36.778.307           | 36.778.307           | ELABORACION DE PIEZAS PUBLICITARIAS                       |
| MANOS Y APOYOS SAS                        | 33.115.893           | 33.115.893           | SERVICIO PERSONAL TEMPORAL                                |
| ARTESONIDO SAS                            | 31.110.950           | 31.110.950           | SERVICIO ALQUILER DE SONIDO PARA EVENTOS ETAPA 1 Y 2      |
| GRUPO INVENTIVO SAS                       | 16.617.500           | 16.617.500           | SERVICIO PRESENTACIONES EVENTOS FINES DE SEMANA           |
| INDUSTRIAS MAGICOS SA                     | 14.346.250           | 14.346.250           | SERVICIO DE MANTENIMIENTO Y ELABORACION DE OSOS AMISTOSOS |
| SOPORTICA SAS                             | 12.427.536           | 12.427.536           | SERVICIO PLAN MAESTRO REMODELACION BAÑOS                  |
| E-INGENIERIA SAS                          | 9.866.784            | 9.866.784            | SERVICIO POINTRACK                                        |
| CARACOL PRIMERA CADENA RADIAL             | 7.378.000            | 7.378.000            | SERVICIO PAUTAS PUBLICITARIAS                             |
| ZURICH COLOMBIA SEGUROS SA                | 7.296.328            | 7.296.328            | POLIZA CIBERSEGURIDAD                                     |
| NOMENCLATURA SAS                          | 7.185.890            | 7.185.890            | SERVICIO DE NOMENCLATURA LOCALES                          |
| DISETTE COMUNICACIONES S.A.S              | 5.409.859            | 5.409.859            | SERVICIO MANTENIMIENTO COMPUTADORES                       |
| JULIANA VILLEGAS BETANCUR                 | 5.264.000            | 5.264.000            | SERVICIO PERSONAL LOGISTICO EVENTOS                       |
| ASOCIACION DE CENTROS COMERCIA            | 3.025.595            | 5.258.848            | SERVICIO AFILIACION CUOTA SOSTENIMIENTO ACECOLOMBIA       |
| NEW MEDIA PUBLICIDAD EU                   | 4.715.000            | 4.715.000            | SERVICIO EDICION VIDEOS                                   |
| INVERSIONES EURO SA                       | 3.816.858            | 3.816.858            | SUMINSISTRO ALIMENTACION APERTURA ETAPA 2, DULCES NOVENAS |
| VENTAS Y MAS S.A.S                        | 2.545.424            | 2.545.424            | SUMINISTRO DE PAPELERIA Y CAFETERIA ADMON                 |
| PUNTOS COLOMBIA SAS                       | 2.337.161            | 2.337.161            | SERVICIOS PUNTOS COLOMBIA                                 |
| ACTIVAMUV SAS                             | 2.023.195            | 2.023.195            | SERVICIO PERSONAL LOGISTICO EVENTOS                       |
| MAURICIO ALEXANDER CARMONA                | 1.870.600            | 1.870.600            | SERVICIO DE MATERIALES Y TALLERES PARA NIÑOS              |
| SEGURIDAD INTEGRAL Y EMERGENCI            | 1.726.678            | 1.726.678            | SERVICIO CAPACITACION BRIGADA EMERGENCIA                  |
| LUIS EDUARDO ACOSTA                       | 1.677.120            | 1.677.120            | SERVICIO MENSAJERIA ADMINISTRACION                        |
| HERNAN GUILLERMO RAMIREZ                  | 1.316.000            | 1.316.000            | SERVICIO COROS EUCARISTIAS                                |
| MOVINOVA SAS                              | 1.157.055            | 1.157.055            | SERVICIO SISTEMA PRIME                                    |
| ASOCIACION DE CENTROS COMERCIA            | 1.014.000            | 1.014.000            | TARJETA REGALO BONOS PERSONALIZADOS Y CUOTA SOSTENIMIENTO |
| MANTUM SAS                                | 864.640              | 864.640              | MANTENIMIENTO SOFTWARE ADMINISTRATIVO                     |
| CAJA MENOR                                | 735.027              | 735.027              | REEMBOLSO CAJA MENOR                                      |
| LITORUGIR SA                              | 563.500              | 563.500              | SERVICIO DE LITOGRAFIA                                    |
| DIRECTV LTDA                              | 544.600              | 544.600              | SERVICIO TELEVISION EMPRESARIAL                           |
| ALCALDIA DE MEDELLIN.                     | 518.000              | 518.000              | PUBLICIDAD AVISOS Y TABLEROS                              |
| MUSICAR SAS                               | 495.630              | 495.630              | SERVICIO MUSICA AMBIENTAL                                 |
| ASTRID LILIANA SERNA                      | 495.000              | 495.000              | SERVICIO CAPACITACION PROGRAMA ILIMITADA                  |
| INVERSIONES IMPRIMA SAS                   | 487.900              | 487.900              | SUMINISTRO TONER IMPRESORAS                               |
| PGS COMERCIAL SA                          | 450.739              | 450.739              | REEMBOLSO GASTOS LEGALES Y NOTARIALES                     |
| JUAN RENE ALVAREZ VILLEGAS                | 413.600              | 413.600              | SERVICIO DE MENSAJERIA DE TEXTO                           |
| CAJA MENOR ETAPA 2                        | 232.335              | 232.335              | REEMBOLSO CAJA MENOR ETAPA 2                              |
| IMPRIDEAS SAS                             | 202.300              | 202.300              | SERVICIO ELABORACION PIEZAS PUBLICITARIAS                 |
| <b>SUBTOTAL OTROS SERVICIOS GENERALES</b> | <b>1.103.233.236</b> | <b>1.105.466.489</b> |                                                           |



**FLORIDA PARQUE COMERCIAL PROPIEDAD HORIZONTAL**  
**CUENTAS POR PAGAR A DICIEMBRE 31 DE 2024**

| PROVEEDOR                                    | TOTAL                | 1-30 DIAS            | CONCEPTO                                              |
|----------------------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>ACREEDORES OFICIALES</b>                  |                      |                      |                                                       |
| DIAN-                                        | 34.642.159           | 34.642.159           | RETENCIONES PRATICADAS EN DICIEMBRE                   |
| <b>TOTAL ACREEDORES OFICIALES</b>            | <b>34.642.159</b>    | <b>34.642.159</b>    |                                                       |
| RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA              | 15.568.700           | 15.568.700           | SEGURIDAD SOCIAL Y APORTES PARAFISCALES               |
| <b>TOTAL RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA</b> | <b>15.568.700</b>    | <b>15.568.700</b>    |                                                       |
| APORTES FONDOS DE PENSIONES                  | 19.131.492           | 19.131.492           | APORTES A FONDOS DE PENSIONES                         |
| <b>TOTAL ACREEDORES VARIOS</b>               | <b>19.131.492</b>    | <b>19.131.492</b>    |                                                       |
| <b>TOTAL CUENTAS POR PAGAR</b>               | <b>2.544.207.718</b> | <b>2.546.381.965</b> |                                                       |
| <b>IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS</b>          |                      |                      |                                                       |
| DIAN - IMPUESTO DE RENTA                     | 30.142.000           | 30.142.000           | PROVISION IMPUESTO DE RENTA AÑO GRAVABLE 2024         |
| DIAN - IMPUESTO A LAS VENTAS POR PAGAR       | 175.034.722          | 175.034.722          | IVA TRANSITORIO - CUATRIMESTRE 3                      |
| ALCALDIA DE MEDELLIN- IMPTO IND Y CCIO       | 52.314.837           | 52.314.837           | IMPUESTO INDUSTRIA Y COMERCIO                         |
| <b>TOTAL IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS</b>   | <b>257.491.559</b>   | <b>257.491.559</b>   |                                                       |
| <b>OBLIGACIONES LABORALES</b>                |                      |                      |                                                       |
| CESANTIAS                                    | 98.137.640           | 98.137.640           | PRESTACIONES SOCIALES CONSOLIDADAS 2024               |
| INTERES SOBRES LAS CESANTIAS                 | 11.616.664           | 11.616.664           | PRESTACIONES SOCIALES CONSOLIDADAS 2024               |
| VACACIONES                                   | 42.486.996           | 42.486.996           | PRESTACIONES SOCIALES CONSOLIDADAS 2024               |
| <b>TOTAL OBLIGACIONES LABORALES</b>          | <b>152.241.300</b>   | <b>152.241.300</b>   |                                                       |
| <b>OTROS PASIVOS</b>                         |                      |                      |                                                       |
| FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H.                | 34.371.326           | 34.371.326           | PROVISION FACTURAS ENERO                              |
| FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H.                | 487.594.697          | 487.594.697          | C.E INGRESOS POR CUOTAS EXTRAS PLAN MAESTRO           |
| FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H.                | 146.135.371          | 146.135.371          | DEPOSITO ENTREGADO EN GARANTIA ALQUILER ZONAS COMUNES |
| FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H.                | 93.735.261           | 93.735.261           | PROYECTO ENERGETICO ILUMINACION LED                   |
| FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H.                | 78.418.409           | 78.418.409           | MAYOR VALOR CONSIGNADO EN CUOTAS DE ADMINISTRACION    |
| FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H.                | 14.383.800           | 14.383.800           | CONSIGNACIONES PENDIENTES POR IDENTIFICAR             |
| <b>TOTAL ANTICIPO Y AVANCES</b>              | <b>854.638.864</b>   | <b>854.638.864</b>   |                                                       |
| <b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>                | <b>3.808.579.441</b> | <b>3.810.753.688</b> |                                                       |

# Ejecución presupuestal 2024 ✓

## FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H

| PRESUPUESTO COMPARATIVO<br>CONCEPTO       | 2024<br>PRESUPUESTO | 2024<br>MES | ACUMULADO AL MES DE : DICIEMBRE DE 2024 |                |             |          |
|-------------------------------------------|---------------------|-------------|-----------------------------------------|----------------|-------------|----------|
|                                           |                     |             | PRESUPUESTO                             | EJECUTADO      | VARIACION   | %        |
| INGRESOS                                  |                     |             |                                         |                |             |          |
| CUOTAS DE ADMINISTRACIÓN                  |                     |             |                                         |                |             |          |
| EXPENSAS COMUNES - GASTOS DE OPERACIÓN    | 5.266.760.098       | 487.662.972 | 5.851.955.664                           | 5.851.929.006  | -26.658     | 100,00%  |
| PUBLICIDAD - EVENTOS                      | 1.544.811.630       | 143.038.114 | 1.716.457.367                           | 1.716.457.367  | 0           | 100,00%  |
| ZONA DE COMIDAS                           | 192.779.279         | 17.849.933  | 214.199.199                             | 214.199.199    | 0           | 100,00%  |
| AIRE ACONDICIONADO                        | 490.429.111         | 45.410.103  | 544.921.235                             | 544.921.235    | 0           | 100,00%  |
| SUBTOTAL CUOTAS DE ADMINISTRACIÓN         | 7.494.780.119       | 693.961.122 | 8.327.533.465                           | 8.327.506.807  | -26.658     | 100,00%  |
| DESCUENTO INCENTIVO                       | -832.753.346        | -69.396.112 | -832.753.346                            | -832.753.346   | 0           | 100,00%  |
| TOTAL CUOTAS DE ADMINISTRACIÓN            | 7.494.780.119       | 624.565.010 | 7.494.780.119                           | 7.494.753.461  | -26.658     | 100,00%  |
| CUOTA DE ADMINISTRACION PARQUE DIVERSION  | 265.202.448         | 22.100.204  | 265.202.448                             | 265.202.448    | 0           | 100,00%  |
| OTROS INGRESOS                            |                     |             |                                         |                |             |          |
| OTROS INGRESOS EXPENSAS COMUNES           |                     |             |                                         |                |             |          |
| CESION ESPACIOS                           | 3.586.103.512       | 298.841.959 | 3.586.103.512                           | 3.601.877.733  | 15.774.222  | 100,44%  |
| DESCUENTO POR PRONTO PAGO NO TOMADO       | 98.451.242          | 8.204.270   | 98.451.242                              | 101.187.029    | 2.735.787   | 102,78%  |
| INTERESES FINANCIEROS                     | 92.390.794          | 7.699.233   | 92.390.794                              | 86.461.716     | -5.929.078  | 93,58%   |
| INTERESES DE MORA                         | 8.516.857           | 709.738     | 8.516.857                               | 23.955.430     | 15.438.572  | 281,27%  |
| REINTEGRO DE GASTOS (ENERGIA)             | 111.076.862         | 9.256.405   | 111.076.862                             | 148.794.658    | 37.717.796  | 133,96%  |
| REINTEGRO DE GASTOS (RESIDUOS ORGANICOS)  | 0                   | 0           | 0                                       | 93.657.332     | 93.657.332  | 100,00%  |
| REINTEGRO DE GASTOS (ACUEDUCTO)           | 0                   | 0           | 0                                       | 13.234.589     | 13.234.589  | 100,00%  |
| REINTEGRO NOMINA FLORIDA ETAPA 2          | 0                   | 0           | 0                                       | 41.327.427     | 41.327.427  | 100,00%  |
| REINTEGRO DE GASTOS (DUCTOS DE EXTRACCION | 0                   | 0           | 0                                       | 41.005.574     | 41.005.574  | 100,00%  |
| INGRESOS EJERCICIOS ANTERIORES            | 0                   | 0           | 0                                       | 8.554.160      | 8.554.160   | 100,00%  |
| OTROS INGRESOS                            | 0                   | 0           | 0                                       | 3.004.019      | 3.004.019   | 100,00%  |
| TOTAL OTROS INGRESOS EXPENSAS COMUNES     | 3.896.539.267       | 324.711.606 | 3.896.539.267                           | 4.163.059.667  | 266.520.400 | 106,84%  |
| OTROS INGRESOS MOD PUBLICIDAD             |                     |             |                                         |                |             |          |
| CESION ESPACIOS (POR CANJE)               | 0                   | 0           | 0                                       | 21.812.007     | 21.812.007  | 100,00%  |
| STAND DE FERIAS                           | 0                   | 0           | 0                                       | 54.506.937     | 54.506.937  | 100,00%  |
| PATROCINIOS                               | 0                   | 0           | 0                                       | 81.600.135     | 81.600.135  | 100,00%  |
| APROVECHAMIENTOS                          | 5.250.000           | 437.500     | 5.250.000                               | 174.372.692    | 169.122.692 | 3321,38% |
| TOTAL OTROS INGRESOS MOD PUBLICIDAD       | 5.250.000           | 437.500     | 5.250.000                               | 332.291.771    | 327.041.771 | 6329,37% |
| TOTAL OTROS INGRESOS                      | 3.901.789.267       | 325.149.106 | 3.901.789.267                           | 4.495.351.438  | 593.562.171 | 115,21%  |
| TOTAL INGRESOS                            | 11.661.771.834      | 971.814.319 | 11.661.771.834                          | 12.255.307.347 | 593.535.514 | 105,09%  |

## FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H

| PRESUPUESTO COMPARATIVO<br>CONCEPTO       | 2024          | 2024        | ACUMULADO AL MES DE : DICIEMBRE DE 2024 |               |             |         |
|-------------------------------------------|---------------|-------------|-----------------------------------------|---------------|-------------|---------|
|                                           | PRESUPUESTO   | MES         | PRESUPUESTO                             | EJECUTADO     | VARIACION   | %       |
| EGRESOS                                   |               |             |                                         |               |             |         |
| EXPENSAS COMUNES - GASTOS OPERACIÓN       |               |             |                                         |               |             |         |
| VIGILANCIA                                | 1.409.106.430 | 117.425.536 | 1.409.106.430                           | 1.395.358.165 | -13.748.265 | 99,02%  |
| OPERACIÓN PARQUEADERO                     | 882.306.088   | 73.525.507  | 882.306.088                             | 1.028.857.451 | 146.551.363 | 116,61% |
| OPERADORES CUARTO DE CONTROL              | 155.324.848   | 12.943.737  | 155.324.848                             | 162.018.857   | 6.694.009   | 104,31% |
| ASEO                                      | 1.243.330.389 | 103.610.866 | 1.243.330.389                           | 1.194.189.459 | -49.140.930 | 96,05%  |
| IMPLEMENTOS ASEO                          | 153.834.544   | 12.819.545  | 153.834.544                             | 160.068.560   | 6.234.016   | 104,05% |
| MANTENIMIENTO EQUIPO                      |               |             |                                         |               |             |         |
| Ascensores                                | 41.534.558    | 3.461.213   | 41.534.558                              | 79.134.499    | 37.599.941  | 190,53% |
| Escaleras - Rampas                        | 137.999.064   | 11.499.922  | 137.999.064                             | 206.133.644   | 68.134.580  | 149,37% |
| Bombas                                    | 16.290.090    | 1.357.507   | 16.290.090                              | 13.610.305    | -2.679.785  | 83,55%  |
| Subestaciones                             | 8.621.791     | 718.483     | 8.621.791                               | 9.002.677     | 380.886     | 104,42% |
| Planta Emergencia                         | 6.728.230     | 560.686     | 6.728.230                               | 7.832.498     | 1.104.268   | 116,41% |
| Extractor parqueaderos                    | 10.121.113    | 843.426     | 10.121.113                              | 24.555.464    | 14.434.351  | 242,62% |
| Sistema puesto a tierra y apantallamiento | 2.937.178     | 244.765     | 2.937.178                               | 2.195.728     | -741.450    | 74,76%  |
| Programa Mantum                           | 13.539.968    | 1.128.331   | 13.539.968                              | 12.844.673    | -695.295    | 94,86%  |
| Elevador Hidraulico                       | 850.000       | 70.833      | 850.000                                 | 4.407.585     | 3.557.585   | 518,54% |
| Aire Acondicionado oficinas               | 4.088.732     | 340.728     | 4.088.732                               | 7.523.190     | 3.434.458   | 184,00% |
| Equipos electronicos de baños             | 4.613.666     | 384.472     | 4.613.666                               | 12.109.128    | 7.495.462   | 262,46% |
| Computadores                              | 27.503.280    | 2.291.940   | 27.503.280                              | 48.523.693    | 21.020.413  | 176,43% |
| CCTV                                      | 82.765.066    | 6.897.089   | 82.765.066                              | 99.673.348    | 16.908.282  | 120,43% |
| Compactadora                              | 4.863.706     | 405.309     | 4.863.706                               | 5.461.133     | 597.427     | 112,28% |
| Sistema de Guiado Parqueadero             | 34.840.901    | 2.903.408   | 34.840.901                              | 38.049.792    | 3.208.891   | 109,21% |
| MANTENIMIENTO EDIFICIO                    |               |             |                                         |               |             |         |
| Llaves y Chapas                           | 1.452.707     | 121.059     | 1.452.707                               | 1.019.141     | -433.566    | 70,15%  |
| Mantenimiento Plomería                    | 28.560.000    | 2.380.000   | 28.560.000                              | 17.654.470    | -10.905.530 | 61,82%  |
| Mantenimiento Cubiertas Canoas y Bajantes | 1.190.000     | 99.167      | 1.190.000                               | 1.177.982     | -12.018     | 98,99%  |
| Accesorios Generales (Ferretería)         | 14.805.365    | 1.233.780   | 14.805.365                              | 15.445.654    | 640.289     | 104,32% |
| Herramientas                              | 3.604.637     | 300.386     | 3.604.637                               | 1.818.773     | -1.785.864  | 50,46%  |
| Obras Civiles                             | 122.145.331   | 10.178.778  | 122.145.331                             | 54.677.169    | -67.468.162 | 44,76%  |
| Cerrajería (Carpintería Metálica)         | 714.000       | 59.500      | 714.000                                 | 0             | -714.000    | 0,00%   |
| Pinturas menores                          | 12.086.492    | 1.007.208   | 12.086.492                              | 16.465.076    | 4.378.584   | 136,23% |
| Tanques de agua                           | 11.404.820    | 950.402     | 11.404.820                              | 15.149.401    | 3.744.581   | 132,83% |
| Mantenimiento Puertas - Talanqueras       | 10.803.583    | 900.299     | 10.803.583                              | 10.935.532    | 131.949     | 101,22% |
| Mantenimiento de Juntas                   | 5.128.900     | 427.408     | 5.128.900                               | 3.340.000     | -1.788.900  | 65,12%  |
| IMPLEMENTOS DE REPOSICIÓN                 |               |             |                                         |               |             |         |
| Iluminación - Mano de obra                | 3.629.188     | 302.432     | 3.629.188                               | 1.609.488     | -2.019.700  | 44,35%  |

## FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H

| PRESUPUESTO COMPARATIVO<br>CONCEPTO | 2024               | 2024              | ACUMULADO AL MES DE : DICIEMBRE DE 2024 |                    |                   |                |
|-------------------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------------------|--------------------|-------------------|----------------|
|                                     | PRESUPUESTO        | MES               | PRESUPUESTO                             | EJECUTADO          | VARIACION         | %              |
| <b>GASTOS GENERALES</b>             | <b>564.022.516</b> | <b>47.001.876</b> | <b>564.022.516</b>                      | <b>581.664.018</b> | <b>17.641.502</b> | <b>103,13%</b> |
| Implementos seguridad               | 37.306.237         | 3.108.853         | 37.306.237                              | 32.557.940         | -4.748.297        | 87,27%         |
| Gastos Legales y notariales         | 960.000            | 80.000            | 960.000                                 | 1.076.586          | 116.586           | 112,14%        |
| Impuesto de industria y comercio    | 34.000.000         | 2.833.333         | 34.000.000                              | 46.705.048         | 12.705.048        | 137,37%        |
| Navidad                             | 120.000.000        | 10.000.000        | 120.000.000                             | 85.008.455         | -34.991.545       | 70,84%         |
| Gastos Bancarios                    | 62.415.560         | 5.201.297         | 62.415.560                              | 67.428.128         | 5.012.568         | 108,03%        |
| Dotaciones                          | 5.851.658          | 487.638           | 5.851.658                               | 8.237.335          | 2.385.677         | 140,77%        |
| Capacitación                        | 21.552.242         | 1.796.020         | 21.552.242                              | 16.623.555         | -4.928.687        | 77,13%         |
| Implementos Cafetería               | 8.830.863          | 735.905           | 8.830.863                               | 5.665.274          | -3.165.589        | 64,15%         |
| Gastos Consejo                      | 9.544.381          | 795.365           | 9.544.381                               | 13.763.410         | 4.219.029         | 144,20%        |
| Eventos de capacitacion Acecolombia | 5.868.673          | 489.056           | 5.868.673                               | 7.997.182          | 2.128.509         | 136,27%        |
| Gastos de Representación            | 6.230.460          | 519.205           | 6.230.460                               | 9.240.007          | 3.009.547         | 148,30%        |
| Gastos de Viaje                     | 10.354.540         | 862.878           | 10.354.540                              | 18.126.475         | 7.771.935         | 175,06%        |
| Relaciones Publicas                 | 8.554.414          | 712.868           | 8.554.414                               | 9.531.544          | 977.130           | 111,42%        |
| Inscripciones Afiliaciones          | 49.554.841         | 4.129.570         | 49.554.841                              | 52.961.107         | 3.406.266         | 106,87%        |
| Fletes y Acarreos                   | 558.482            | 46.540            | 558.482                                 | 0                  | -558.482          | 0,00%          |
| Fidelización de clientes            | 59.200.704         | 4.933.392         | 59.200.704                              | 63.605.519         | 4.404.815         | 107,44%        |
| Correo y transporte                 | 8.239.285          | 686.607           | 8.239.285                               | 8.474.862          | 235.577           | 102,86%        |
| Asamblea                            | 17.724.600         | 1.477.050         | 17.724.600                              | 19.015.870         | 1.291.270         | 107,29%        |
| Papelería - libros                  | 14.306.387         | 1.192.199         | 14.306.387                              | 13.359.723         | -946.664          | 93,38%         |
| Música ambiental                    | 5.750.191          | 479.183           | 5.750.191                               | 5.466.738          | -283.453          | 95,07%         |
| Actualización software              | 38.242.575         | 3.186.881         | 38.242.575                              | 39.506.390         | 1.263.815         | 103,30%        |
| Impuestos Música                    | 17.851.704         | 1.487.642         | 17.851.704                              | 15.190.200         | -2.661.504        | 85,09%         |
| Señalización                        | 15.221.882         | 1.268.490         | 15.221.882                              | 21.805.369         | 6.583.487         | 143,25%        |
| Extintores                          | 5.902.838          | 491.903           | 5.902.838                               | 4.772.552          | -1.130.286        | 80,85%         |
| Diversos                            | 0                  | 0                 | 0                                       | 14.844.056         | 14.844.056        | 100,00%        |
| Negociacion Marca                   | 0                  | 0                 | 0                                       | 700.693            | 700.693           | 100,00%        |
| <b>CONTRATOS</b>                    | <b>230.505.760</b> | <b>19.208.813</b> | <b>230.505.760</b>                      | <b>256.715.642</b> | <b>26.209.882</b> | <b>111,37%</b> |
| Fumigación                          | 47.449.701         | 3.954.142         | 47.449.701                              | 45.391.582         | -2.058.119        | 95,66%         |
| Sistema de Gestion                  | 2.185.599          | 182.133           | 2.185.599                               | 0                  | -2.185.599        | 0,00%          |
| Jardinería                          | 160.173.848        | 13.347.821        | 160.173.848                             | 184.274.160        | 24.100.312        | 115,05%        |
| Plan de Emergencia                  | 8.273.012          | 689.418           | 8.273.012                               | 7.856.280          | -416.732          | 94,96%         |
| Plan de manejo de residuos solidos  | 12.423.600         | 1.035.300         | 12.423.600                              | 19.193.620         | 6.770.020         | 154,49%        |



## FLORIDA PARQUE COMERCIAL P.H

| PRESUPUESTO COMPARATIVO<br>CONCEPTO            | 2024<br>PRESUPUESTO   | 2024<br>MES        | ACUMULADO AL MES DE : DICIEMBRE DE 2024 |                       |                    |                |
|------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------------------------|-----------------------|--------------------|----------------|
|                                                |                       |                    | PRESUPUESTO                             | EJECUTADO             | VARIACION          | %              |
| <b>SALARIOS - PRESTACIONES</b>                 | 1.821.931.269         | <b>151.827.606</b> | 1.821.931.269                           | <b>1.867.917.039</b>  | <b>45.985.770</b>  | <b>102,52%</b> |
| <b>PROYECTOS ESPECIALES</b>                    | <b>229.741.104</b>    | <b>19.145.092</b>  | 229.741.104                             | <b>235.529.493</b>    | <b>5.788.389</b>   | <b>102,52%</b> |
| <b>HONORARIOS - SERVICIOS</b>                  | <b>399.000.904</b>    | <b>33.250.075</b>  | <b>399.000.904</b>                      | <b>397.228.144</b>    | <b>-1.772.760</b>  | <b>99,56%</b>  |
| Revisor Fiscal                                 | 92.822.274            | 7.735.189          | 92.822.274                              | 89.091.048            | -3.731.226         | 95,98%         |
| Asesor Juridico                                | 55.692.129            | 4.641.011          | 55.692.129                              | 52.941.270            | -2.750.859         | 95,06%         |
| Administracion                                 | 238.077.806           | 19.839.817         | 238.077.806                             | 228.320.131           | -9.757.675         | 95,90%         |
| Revision declaracion renta y medios magneticos | 9.206.376             | 767.198            | 9.206.376                               | 7.500.000             | -1.706.376         | 81,47%         |
| Otras Asesorias                                | 3.202.320             | 266.860            | 3.202.320                               | 19.375.695            | 16.173.375         | 605,05%        |
| <b>SERVICIOS PÚBLICOS</b>                      | <b>1.220.861.409</b>  | <b>101.738.451</b> | <b>1.220.861.409</b>                    | <b>1.321.800.543</b>  | <b>100.939.134</b> | <b>108,27%</b> |
| Acueducto                                      | 156.944.948           | 13.078.746         | 156.944.948                             | 173.852.557           | 16.907.609         | 110,77%        |
| Alcantarillado                                 | 112.509.756           | 9.375.813          | 112.509.756                             | 130.913.253           | 18.403.498         | 116,36%        |
| Energia                                        | 763.108.720           | 63.592.393         | 763.108.720                             | 817.106.828           | 53.998.108         | 107,08%        |
| Tasa de aseo                                   | 77.938.392            | 6.494.866          | 77.938.392                              | 51.935.223            | -26.003.169        | 66,64%         |
| Telefono                                       | 7.596.636             | 633.053            | 7.596.636                               | 6.164.544             | -1.432.092         | 81,15%         |
| Internet                                       | 6.919.353             | 576.613            | 6.919.353                               | 6.393.431             | -525.922           | 92,40%         |
| Celular                                        | 31.193.886            | 2.599.491          | 31.193.886                              | 12.976.428            | -18.217.458        | 41,60%         |
| Directv                                        | 6.182.435             | 515.203            | 6.182.435                               | 6.097.691             | -84.744            | 98,63%         |
| Wifi zonas comunes                             | 58.467.284            | 4.872.274          | 58.467.284                              | 60.170.549            | 1.703.265          | 102,91%        |
| Recoleccion de residuos                        | 0                     | 0                  | 0                                       | 56.190.039            | 56.190.039         | 100,00%        |
| <b>SEGUROS</b>                                 | <b>412.362.683</b>    | <b>34.363.557</b>  | 412.362.683                             | <b>355.095.732</b>    | <b>-57.266.951</b> | <b>86,11%</b>  |
| <b>SUBTOTAL EXPENSAS COMUNES</b>               | <b>9.335.150.310</b>  | <b>777.929.192</b> | <b>9.335.150.310</b>                    | <b>9.666.793.147</b>  | <b>331.642.837</b> | <b>103,55%</b> |
| RESERVA ESTATUTARIA 1%                         | 93.351.503            | 7.779.292          | 93.351.503                              | 93.351.504            | 1                  | 100,00%        |
| <b>TOTAL EXPENSAS COMUNES</b>                  | <b>9.428.501.813</b>  | <b>785.708.484</b> | <b>9.428.501.813</b>                    | <b>9.760.144.651</b>  | <b>331.642.838</b> | <b>103,52%</b> |
| <b>MODULO B - PUBLICIDAD</b>                   |                       |                    |                                         |                       |                    |                |
| Eventos - Publicidad                           | 1.550.061.630         | 129.171.803        | 1.550.061.630                           | 1.567.769.504         | 17.707.874         | 101,14%        |
| Eventos (Por Canje)                            | 0                     | 0                  | 0                                       | 28.090.057            | 28.090.057         | 100,00%        |
| <b>TOTAL GASTOS MODULO B</b>                   | <b>1.550.061.630</b>  | <b>129.171.803</b> | <b>1.550.061.630</b>                    | <b>1.595.859.561</b>  | <b>45.797.931</b>  | <b>102,95%</b> |
| <b>MODULO ZONAS DE COMIDAS</b>                 |                       |                    |                                         |                       |                    |                |
| Aseo e implementos                             | 192.779.279           | 16.064.940         | 192.779.279                             | 185.697.638           | -7.081.642         | 96,33%         |
| Mantenimiento Mobiliario zona de comidas       |                       |                    |                                         | 55.190.014            | 55.190.014         | 100,00%        |
| Mantenimiento extraccion comidas               | 0                     | 0                  | 0                                       | 51.616.080            | 51.616.080         | 100,00%        |
| <b>TOTAL GASTOS ZONAS DE COMIDAS</b>           | <b>192.779.279</b>    | <b>16.064.940</b>  | <b>192.779.279</b>                      | <b>292.503.732</b>    | <b>99.724.452</b>  | <b>151,73%</b> |
| <b>MODULO C - AIRE ACONDICIONADO</b>           |                       |                    |                                         |                       |                    |                |
| Servicios Públicos                             | 424.133.804           | 35.344.484         | 424.133.804                             | 465.198.543           | 41.064.738         | 109,68%        |
| Mantenimiento                                  | 66.295.307            | 5.524.609          | 66.295.307                              | 103.718.495           | 37.423.188         | 156,45%        |
| <b>TOTAL GASTOS MODULO C</b>                   | <b>490.429.111</b>    | <b>40.869.093</b>  | <b>490.429.111</b>                      | <b>568.917.038</b>    | <b>78.487.927</b>  | <b>116,00%</b> |
| <b>GRAN TOTAL GASTOS</b>                       | <b>11.661.771.834</b> | <b>971.814.319</b> | <b>11.661.771.834</b>                   | <b>12.217.424.981</b> | <b>555.653.147</b> | <b>104,76%</b> |
| <b>DIFERENCIA</b>                              | <b>0</b>              | <b>0</b>           | <b>0</b>                                | <b>37.882.366</b>     |                    |                |
| <b>IMPUESTO DE RENTA</b>                       | <b>0</b>              | <b>0</b>           | <b>0</b>                                | <b>30.142.000</b>     | <b>30.142.000</b>  | <b>100,00%</b> |
| <b>DIFERENCIA NETA</b>                         | <b>0</b>              | <b>0</b>           | <b>0</b>                                | <b>7.740.366</b>      |                    |                |

# Presupuesto de Ingresos y Gastos 2025

## PRESUPUESTO 2025

| PRESUPUESTO COMPARATIVO<br>CONCEPTO             | 2024<br>PRESUPUESTO      | 2025<br>PRESUPUESTO      | VARIACION              | %              | 2024<br>EJECUCION        | VARIACION              | %              |
|-------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|----------------|--------------------------|------------------------|----------------|
| <b>CUOTAS DE ADMINISTRACIÓN</b>                 |                          |                          |                        |                |                          |                        |                |
| EXPENSAS COMUNES - GASTOS OPERACIÓN             | \$ 5.266.760.098         | \$ 5.252.385.579         | -\$ 14.374.519         | -0,27%         | \$ 5.851.929.006         | -\$ 599.543.427        | -10,25%        |
| PUBLICIDAD - EVENTOS                            | \$ 1.544.811.630         | \$ 1.495.520.023         | -\$ 49.291.607         | -3,19%         | \$ 1.716.457.367         | -\$ 220.937.344        | -12,87%        |
| ZONA DE COMIDAS                                 | \$ 192.779.279           | \$ 207.317.062           | \$ 14.537.782          | 7,54%          | \$ 214.199.199           | -\$ 6.882.138          | -3,21%         |
| AIRE ACONDICIONADO                              | \$ 490.429.111           | \$ 593.747.549           | \$ 103.318.438         | 21,07%         | \$ 544.921.235           | \$ 48.826.315          | 8,96%          |
| <b>SUBTOTAL CUOTAS DE ADMINISTRACIÓN</b>        | <b>\$ 7.494.780.119</b>  | <b>\$ 7.548.970.213</b>  | <b>\$ 54.190.094</b>   | <b>0,72%</b>   | <b>\$ 8.327.506.807</b>  | <b>-\$ 778.536.594</b> | <b>-9,35%</b>  |
| INCENTIVO                                       | \$ 832.753.346           | \$ 838.774.468           | \$ 6.021.122           | 0,72%          | \$ -                     | \$ 838.774.468         | 100,00%        |
| <b>SUBTOTAL CUOTAS DE ADMINISTRACIÓN</b>        | <b>\$ 8.327.533.465</b>  | <b>\$ 8.387.744.681</b>  | <b>\$ 60.211.216</b>   | <b>0,72%</b>   | <b>\$ 8.327.506.807</b>  | <b>\$ 60.237.874</b>   | <b>0,72%</b>   |
| DESCUENTO INCENTIVO                             | -\$ 832.753.346          | -\$ 838.774.468          | -\$ 6.021.122          | 0,72%          | -\$ 832.753.346          | -\$ 6.021.122          | 0,72%          |
| <b>TOTAL CUOTAS DE ADMINISTRACIÓN</b>           | <b>\$ 7.494.780.119</b>  | <b>\$ 7.548.970.213</b>  | <b>\$ 54.190.094</b>   | <b>0,72%</b>   | <b>\$ 7.494.753.461</b>  | <b>\$ 54.216.752</b>   | <b>0,72%</b>   |
| <b>CUOTA DE ADMINISTRACIÓN PARQUE DIVERSIÓN</b> | <b>\$ 265.202.448</b>    | <b>\$ 92.997.658</b>     | <b>-\$ 172.204.790</b> | <b>-64,93%</b> | <b>\$ 265.202.448</b>    | <b>-\$ 172.204.790</b> | <b>-65%</b>    |
| <b>OTROS INGRESOS</b>                           |                          |                          |                        |                |                          |                        |                |
| <b>OTROS INGRESOS EXPENSAS COMUNES</b>          |                          |                          |                        |                |                          |                        |                |
| CESIÓN ESPACIOS                                 | \$ 3.586.103.512         | \$ 3.683.740.381         | \$ 97.636.870          | 2,72%          | \$ 3.601.877.733         | \$ 81.862.648          | 2,27%          |
| DESCUENTO POR PRONTO PAGO NO TOMADO             | \$ 98.451.242            | \$ 111.305.732           | \$ 12.854.490          | 13,06%         | \$ 101.187.029           | \$ 10.118.703          | 10,00%         |
| INTERESES FINANCIEROS                           | \$ 92.390.794            | \$ 73.492.459            | -\$ 18.898.335         | -20,45%        | \$ 86.461.716            | -\$ 12.969.257         | -15,00%        |
| INTERESES DE MORA                               | \$ 8.516.857             | \$ 23.955.430            | \$ 15.438.572          | 181,27%        | \$ 23.955.430            | \$ -                   | 0,00%          |
| REINTEGRO DE GASTOS (ENERGÍA)                   | \$ 111.076.862           | \$ 156.234.391           | \$ 45.157.529          | 40,65%         | \$ 148.794.658           | \$ 7.439.733           | 5,00%          |
| REINTEGRO DE GASTOS (RESIDUOS ORGÁNICOS)        | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                   | 100,00%        | \$ 93.657.332            | -\$ 93.657.332         | -100,00%       |
| REINTEGRO DE GASTOS (ACUEDUCTO)                 | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                   | 100,00%        | \$ 13.234.589            | -\$ 13.234.589         | -100,00%       |
| REINTEGRO NOMINA FLORIDA ETAPA 2                | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                   | 100,00%        | \$ 41.327.427            | -\$ 41.327.427         | -100,00%       |
| REINTEGRO DE GASTOS (DUCTOS DE EXTRACCIÓN)      | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                   | 100,00%        | \$ 41.005.574            | -\$ 41.005.574         | -100,00%       |
| INGRESOS EJERCICIOS ANTERIORES                  | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                   | 100,00%        | \$ 8.554.160             | -\$ 8.554.160          | -100,00%       |
| OTROS INGRESOS                                  | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                   | 100,00%        | \$ 3.004.019             | -\$ 3.004.019          | -100,00%       |
| <b>TOTAL OTROS INGRESOS EXPENSAS COMUNES</b>    | <b>\$ 3.896.539.267</b>  | <b>\$ 4.048.728.393</b>  | <b>\$ 152.189.126</b>  | <b>3,91%</b>   | <b>\$ 4.163.059.667</b>  | <b>-\$ 114.331.274</b> | <b>-2,75%</b>  |
| <b>OTROS INGRESOS MOD PUBLICIDAD</b>            |                          |                          |                        |                |                          |                        |                |
| CESIÓN ESPACIOS (POR CANJE)                     | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                   | 100,00%        | \$ 21.812.007            | -\$ 21.812.007         | -100,00%       |
| STAND DE FERIAS                                 | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                   | 100,00%        | \$ 54.506.937            | -\$ 54.506.937         | -100,00%       |
| PATROCINIOS                                     | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                   | 100,00%        | \$ 81.600.135            | -\$ 81.600.135         | -100,00%       |
| APROVECHAMIENTOS                                | \$ 5.250.000             | \$ 5.250.000             | \$ -                   | 0,00%          | \$ 174.372.692           | -\$ 169.122.692        | -96,99%        |
| <b>TOTAL</b>                                    | <b>\$ 5.250.000</b>      | <b>\$ 5.250.000</b>      | <b>\$ -</b>            | <b>0,00%</b>   | <b>\$ 332.291.771</b>    | <b>-\$ 327.041.771</b> | <b>-98,42%</b> |
| <b>TOTAL OTROS INGRESOS</b>                     | <b>\$ 4.166.991.715</b>  | <b>\$ 4.146.976.051</b>  | <b>-\$ 20.015.664</b>  | <b>-0,48%</b>  | <b>\$ 4.495.351.438</b>  | <b>-\$ 348.375.387</b> | <b>-7,75%</b>  |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                           | <b>\$ 11.661.771.834</b> | <b>\$ 11.695.946.264</b> | <b>\$ 34.174.431</b>   | <b>0,29%</b>   | <b>\$ 12.255.307.347</b> | <b>-\$ 559.361.083</b> | <b>-4,56%</b>  |

**PRESUPUESTO 2025**

| PRESUPUESTO COMPARATIVO<br>CONCEPTO        | 2024<br>PRESUPUESTO      | 2025<br>PRESUPUESTO      | VARIACION             | %             | 2024<br>EJECUCION        | VARIACION              | %               |
|--------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------|--------------------------|------------------------|-----------------|
| <b>EGRESOS</b>                             |                          |                          |                       |               |                          |                        |                 |
| <b>EXPENSAS COMUNES - GASTOS OPERACIÓN</b> |                          |                          |                       |               |                          |                        |                 |
| VIGILANCIA                                 | \$ 1.409.106.430         | \$ 1.461.015.076         | \$ 51.908.646         | 3,68%         | \$ 1.395.358.165         | \$ 65.656.911          | 4,71%           |
| OPERACIÓN PARQUEADERO                      | \$ 882.306.088           | \$ 875.260.400           | -\$ 7.045.688         | -0,80%        | \$ 1.028.857.451         | -\$ 153.597.051        | -14,93%         |
| OPERADORES CUARTOS DE CONTROL              | \$ 155.324.848           | \$ 170.758.648           | \$ 15.433.800         | 9,94%         | \$ 162.018.857           | \$ 8.739.791           | 5,39%           |
| ASEO                                       | \$ 1.243.330.389         | \$ 1.302.583.887         | \$ 59.253.498         | 4,77%         | \$ 1.194.189.459         | \$ 108.394.428         | 9,08%           |
| IMPLEMENTOS ASEO                           | \$ 153.834.544           | \$ 183.108.013           | \$ 29.273.469         | 19,03%        | \$ 160.068.560           | \$ 23.039.453          | 14,39%          |
| EQUIPOS ASEO - APH                         | \$ -                     | \$ 57.476.820            | \$ 57.476.820         | 100,00%       | \$ -                     | \$ 57.476.820          | 100,00%         |
| MANTENIMIENTO EQUIPO                       | \$ 397.297.343           | \$ 452.376.803           | \$ 55.079.461         | 13,86%        | \$ 571.057.357           | -\$ 118.680.554        | -20,78%         |
| MANTENIMIENTO EDIFICIO                     | \$ 211.895.834           | \$ 224.286.381           | \$ 12.390.547         | 5,85%         | \$ 137.683.198           | \$ 86.603.183          | 62,90%          |
| IMPLEMENTOS DE REPOSICIÓN                  | \$ 3.629.188             | \$ 4.172.935             | \$ 543.747            | 14,98%        | \$ 1.609.488             | \$ 2.563.447           | 159,27%         |
| GASTOS GENERALES                           | \$ 564.022.516           | \$ 571.518.926           | \$ 7.496.410          | 1,33%         | \$ 581.664.018           | -\$ 10.145.092         | -1,74%          |
| CONTRATOS                                  | \$ 230.505.760           | \$ 287.033.169           | \$ 56.527.408         | 24,52%        | \$ 256.715.642           | \$ 30.317.527          | 11,81%          |
| SALARIOS - PRESTACIONES                    | \$ 1.821.931.269         | \$ 1.342.641.215         | -\$ 479.290.054       | -26,31%       | \$ 1.867.917.039         | -\$ 525.275.824        | -28,12%         |
| PROYECTOS ESPECIALES                       | \$ 229.741.104           | \$ 229.741.104           | \$ -                  | 0,00%         | \$ 235.529.493           | -\$ 5.788.389          | -2,46%          |
| HONORARIOS - SERVICIOS                     | \$ 399.000.904           | \$ 315.331.828           | -\$ 83.669.076        | -20,97%       | \$ 397.228.144           | -\$ 81.896.316         | -20,62%         |
| SERVICIOS PÚBLICOS                         | \$ 1.220.861.409         | \$ 1.413.773.494         | \$ 192.912.085        | 15,80%        | \$ 1.321.800.543         | \$ 91.972.951          | 6,96%           |
| SEGUROS                                    | \$ 412.362.683           | \$ 410.021.924           | -\$ 2.340.760         | -0,57%        | \$ 355.095.732           | \$ 54.926.192          | 15,47%          |
| <b>SUBTOTAL EXPENSAS COMUNES</b>           | <b>\$ 9.335.150.310</b>  | <b>\$ 9.301.100.624</b>  | <b>-\$ 34.049.686</b> | <b>-0,36%</b> | <b>\$ 9.666.793.147</b>  | <b>-\$ 365.692.523</b> | <b>-3,78%</b>   |
| RESERVA ESTATUTARIA 1%                     | \$ 93.351.503            | \$ 93.011.006            | -\$ 340.497           | -0,36%        | \$ 93.351.504            | -\$ 340.498            | -0,36%          |
| <b>TOTAL EXPENSAS COMUNES</b>              | <b>\$ 9.428.501.813</b>  | <b>\$ 9.394.111.630</b>  | <b>-\$ 34.390.183</b> | <b>-0,36%</b> | <b>\$ 9.760.144.651</b>  | <b>-\$ 366.033.021</b> | <b>-0,36%</b>   |
|                                            |                          |                          |                       |               |                          | \$ -                   |                 |
| <b>MODULO B - PUBLICIDAD</b>               |                          |                          |                       |               |                          |                        |                 |
| EVENTOS - PUBLICIDAD                       | \$ 1.550.061.630         | \$ 1.500.770.023         | -\$ 49.291.607        | -3,18%        | \$ 1.567.769.504         | -\$ 66.999.481         | -4,27%          |
| PUBLICIDAD                                 | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                  | 100,00%       | \$ -                     | \$ -                   | 100,00%         |
| EVENTOS (POR CANJE)                        | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                  | 100,00%       | \$ 28.090.057            | -\$ 28.090.057         | -100,00%        |
| <b>TOTAL MODULO B - PUBLICIDAD</b>         | <b>\$ 1.550.061.630</b>  | <b>\$ 1.500.770.023</b>  | <b>-\$ 49.291.607</b> | <b>-3,18%</b> | <b>\$ 1.595.859.561</b>  | <b>-\$ 95.089.538</b>  | <b>-5,96%</b>   |
| <b>MODULO ZONAS DE COMIDAS</b>             |                          |                          |                       |               |                          |                        |                 |
| ASEO E IMPLEMENTOS                         | \$ 192.779.279           | \$ 207.317.062           | \$ 14.537.782         | 7,54%         | \$ 185.697.638           | \$ 21.619.424          | 11,64%          |
| MANTENIMIENTO MOBILIARIO ZONA DE COMIDAS   | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                  | 100,00%       | \$ 55.190.014            | -\$ 55.190.014         | -100,00%        |
| MANTENIMIENTO EXTRACCIÓN DE COMIDAS        | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                  | 100,00%       | \$ 51.616.080            | -\$ 51.616.080         | -100,00%        |
| <b>TOTAL MODULO ZONAS DE COMIDAS</b>       | <b>\$ 192.779.279</b>    | <b>\$ 207.317.062</b>    | <b>\$ 14.537.782</b>  | <b>7,54%</b>  | <b>\$ 292.503.732</b>    | <b>-\$ 85.186.670</b>  | <b>-29,12%</b>  |
| <b>MODULO C - AIRE ACONDICIONADO</b>       |                          |                          |                       |               |                          |                        |                 |
| MANTENIMIENTO AA                           | \$ 66.295.307            | \$ 80.801.769            | \$ 14.506.462         | 21,88%        | \$ 103.718.495           | -\$ 22.916.726         | -22,10%         |
| SERVICIOS PÚBLICOS                         | \$ 424.133.804           | \$ 487.930.521           | \$ 63.796.717         | 15,04%        | \$ 465.198.543           | \$ 22.731.979          | 4,89%           |
| TASA DE SEGURIDAD - ORDENANZA 050 2025     | \$ -                     | \$ 25.015.259            | \$ 25.015.259         | 100,00%       | \$ -                     | \$ 25.015.259          | 100,00%         |
| <b>TOTAL MODULO C - AIRE ACONDICIONADO</b> | <b>\$ 490.429.111</b>    | <b>\$ 593.747.549</b>    | <b>\$ 103.318.439</b> | <b>21,07%</b> | <b>\$ 568.917.038</b>    | <b>\$ 24.830.512</b>   | <b>4,36%</b>    |
| <b>GRAN TOTAL GASTOS</b>                   | <b>\$ 11.661.771.833</b> | <b>\$ 11.695.946.264</b> | <b>\$ 34.174.431</b>  | <b>0,29%</b>  | <b>\$ 12.217.424.981</b> | <b>-\$ 521.478.717</b> | <b>-4,27%</b>   |
| <b>DIFERENCIA</b>                          | <b>\$ -</b>              | <b>\$ -</b>              | <b>\$ -</b>           |               | <b>\$ 37.882.366</b>     | <b>\$ -</b>            | <b>0,00%</b>    |
| <b>IMPUESTO DE RENTA</b>                   | <b>\$ -</b>              | <b>\$ -</b>              | <b>\$ -</b>           |               | <b>\$ 30.142.000</b>     | <b>-\$ 30.142.000</b>  | <b>-100,00%</b> |
| <b>DIFERENCIA NETA</b>                     | <b>\$ -</b>              | <b>\$ -</b>              | <b>\$ -</b>           |               | <b>\$ 7.740.366</b>      | <b>\$ -</b>            | <b>0,00%</b>    |



# ¡MUCHAS GRACIAS!



Operado por:  
**FGS**  
COMERCIAL S.A.  
ADMINISTRACIÓN PROFESIONAL

