

Cartagena, Marzo 14 de 1984.-

Señores
MIEMBROS DEL COMITÉ DE GRADUACION
E. S. D.-

Distinguidos señores:

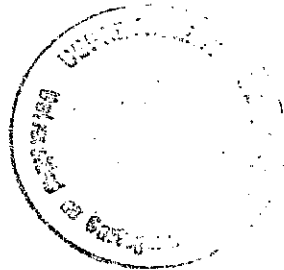
A continuación presentamos la Tesis de Grado Titulada "FAC-
TIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN SUPERMERCADO EN EL BARRIO -
LAS PEÑITAS DE LA CIUDAD DE SINCELEJO", para obtener el Tí-
tulo de ECONOMISTAS.

Agradeciendo anticipadamente su gestión en el diligencia -
miento del documento adjunto, nos suscribimos de los señores
Miembros del Comité de Graduación.

Cordialmente,

CARMEN ELENA SALGADO HOYOS

MARIA ELENA LEON VILLALOBOS



FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN SUPREMERCADEO EN
EL BARRIO LAS PENITAS DE LA CIUDAD DE SINCELEJO

RECTOR : DR. LUIS H. ARRAUT ESQUIVEL

DECANO : DR. ALFONSO OSORIO RICO

SECRETARIA ACADÉMICA : DRA. MARTA FERNANDEZ GUERRERO

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CARTAGENA, MARZO DE 1.984



Cartagena, 14 de Marzo de 1.984.

Señores
MIEMBROS COMITE DE GRADUACION,
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,
E. S. D.-

Apreciados Profesores:

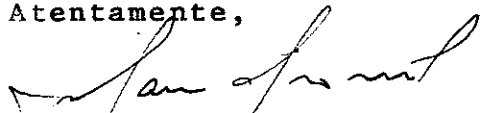
La incapacidad de los Gobiernos Municipales para administrar eficientemente los mercados centrales y sectoriales de las grandes ciudades capitales de Colombia y el advenimiento en las últimas décadas de soluciones como los Supermercados con su sistema novedoso de auto-servicio, ha suscitado inquietudes a numerosos estudiosos del Mercadeo alrededor de tan interesante temática.

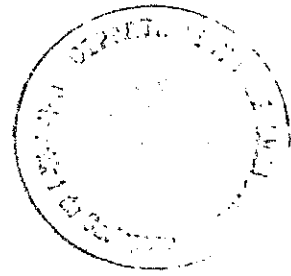
CARMEN ELENA SALGADO HOYOS y MARIA ELENA LEON VILLALOBOS egresadas de nuestra Facultad, quienes se han distinguido precisamente en forma brillante por pertenecer a el grupo de estudiosos de este tema, y muy en especial circunscrito a la capital de Sincelejo, ciudad cuyas características actuales son las de un desarrollo incipiente de este tipo de comercialización de productos de la canasta familiar.

El trabajo de investigación "FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN SUPERMERCADO EN EL BARRIO LAS PEÑITAS DE LA CIUDAD DE SINCELEJO", no es solo la consagración y el esfuerzo de dos distinguidas egresadas para obtener el título de Economista; sino que es también la solución urbanística parcial de mercadeo de los productos de la canasta familiar para gran parte de los habitantes de Sincelejo.

Deseo felicitar muy sinceramente a Carmen Elena y Maria Elena, porque esta clase de trabajo, que, además de llenar con creces, los requerimientos conceptuales y de análisis exigidos por la Facultad, trasciende a la comunidad, llenando de satisfacción y orgullo a los que en una u otra forma hemos contribuido con un grano de arena a su formación profesional y humanística.

Atentamente,


CLAUDIO OSORIO LENTINO,
Presidente de tesis.



(2) Jueves 10 AM 4

Cartagena, 26 de Abril de 1.984.

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

Apreciados señores:

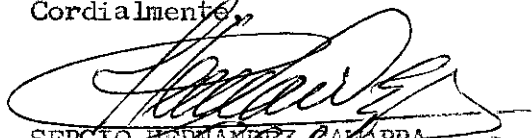
Comedidamente me permito emitir mi concepto en calidad de Jurado Examinador del trabajo de grado titulado "FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN SUPERMERCADO EN EL BARRIO LAS PENITAS DE LA CIUDAD DE SINCELEJO", elaborado por las egresadas Carmen Elena Salgado Hoyos y María Elena León Villalobos.

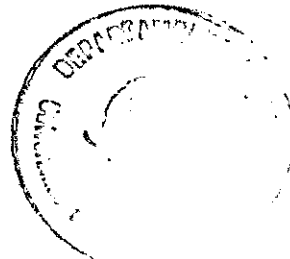
La claridad conceptual y el análisis serio y objetivo evidenciados en el contexto, además de la información estadística recogida, permiten al presente estudio mostrar en una forma amplia y diáfana la necesidad que tiene la ciudad de Sincelejo, del montaje de este Supermercado, que le permitirá a la población de la ciudad y del departamento, hacer sus compras de una manera rápida y cómoda, por carecer Sincelejo de un Supermercado de este tipo.

Han demostrado las egresadas Salgado y León, un esfuerzo digno de admirarse. Lo anterior me obliga aceptar como apto el presente trabajo para optar el título de Economistas.

Sea esta la ocasión para felicitar a Salgado y León y desearles éxitos en el ejercicio profesional.

Cordialmente,


SERGIO HERNANDEZ CALABZA,
Jurado Examinador.





Universidad de Cartagena

Cartagena - Colombia

(Sur América)

Cartagena, 24 de Abril de 1984

Doctora

MARTA M. FERNÁNDEZ GUERRERO

Secretaria Comité de Graduación

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de Cartagena

E.

S.

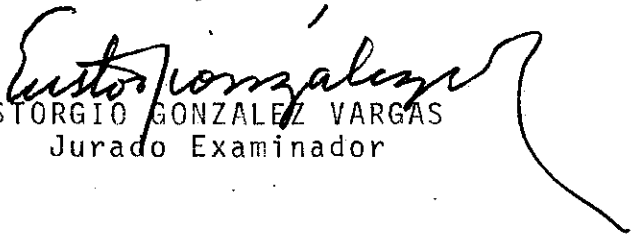
D.

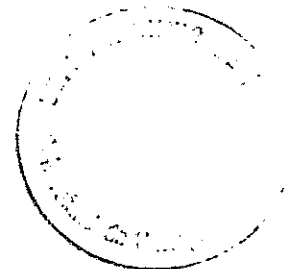
Apreciada Colega:

Permítame comunicarle que he leído y analizado el trabajo de grado, que ese honorable Comité sometió a mi consideración, titulado "Factibilidad para el Montaje de un Supermercado en el Barrio Las Peñitas de la ciudad de Sincelejo", elaborado por las egresadas: María Elena de León y Carmen Elena Salgado. Lo considero un excelente trabajo tanto desde el punto de vista metodológico como de contenido y en esto último, - demuestran las egresadas que poseen sólidos conocimientos en las áreas de Proyectos y Mercadotecnia, producto de su - constante dedicación y estricto criterio de responsabilidad demostrado, a través del desarrollo del mismo, lo que sin objeciones les da méritos suficientes para que se acepte como tesis de grado.

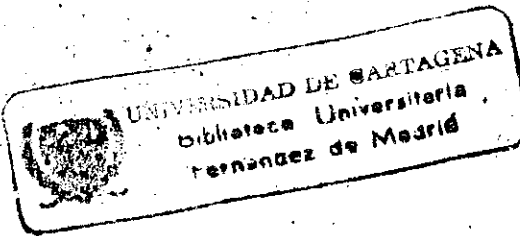
Aprovecho para felicitarlas sinceramente, les auguro éxitos como profesionales de la Economía y ojalá sigan impulsando el estudio para que su montaje sea una realidad.

Cordialmente,


EUSTORGIO GONZÁLEZ VARGAS
Jurado Examinador



T
658.878
L579



S C I B

FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN SUPERMERCADO EN
EL BARRIO LAS PEÑITAS DE LA CIUDAD DE SINCELEJO

MARIA ELENA DE LEON V.
CARMEN ELENA SALGADO H.

S C I B

000 19796-1-

ASESOR Y PRESIDENTE

DR. CLAUDIO OSORIO RICO

48316



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CARTAGENA, MARZO DE 1.984

AGRADECIMIENTOS

A EL DOCTOR :

CLAUDIO OSORIO LENTINO

Y

A TODO EL GRUPO DE PROFESORES Y DEMAS
PERSONAS QUE EN UNA U OTRA FORMA NOS
COLABORARON EN LA REALIZACION DE ESTE
TRABAJO.



7

DEDICATORIA

A MIS PADRES Y HERMANOS
POR HABER HECHO POSIBLE
A TRAVES DE SUS GRANDES
ESFUERZOS ALCANZAR LA -
META DESEADA.

MARIA ELENA

A MI ESPOSO E HIJOS QUIENES
CON SU COMPRESION Y APOYO-
CONTRIBUYERON ALTAMENTE AL-
LOGRO ALCANZADO?

CARMEN ELENA





TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
00 INTRODUCCION	1
0.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	2
0.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA	3
0.2.1 Formal	3
0.2.2 Material	3
0.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	4
0.3.1 General	4
0.3.2 Específico	4
0.4 IMPORTANCIA	5
0.5 FORMULACION DE LA HIPOTESIS	6
0.5.1 Hipótesis General	6
0.5.2 Hipótesis de Trabajo	6
0.6 OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS	6
0.6.1 Definiciones Conceptuales	7
0.6.2 Definiciones Operativas	8

	Pág.
0.7 MARCO TEORICO	11
0.8 METODOLOGIA	14
1. ASPECTOS GENERALES DEL DEPARTAMENTO	17
1.1 ASPECTOS FISICOS	17
1.2 ASPECTOS POLITICO-ADMINISTRATIVO	21
1.3 ASPECTO URBANISTICO	22
1.4 ASPECTO ECONOMICO	27
* 2. ESTUDIO DE MERCADO	34
2.1 ANALISIS DEL CONSUMIDOR	36
2.1.1 Características Demográficas	38
2.1.2 Crecimiento de la Población en la zona de Influencia	45
2.2 ANALISIS DE LOS INGRESOS	46
2.2.1 Reparto del Ingreso Familiar	47
2.3 MOTIVACIONES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	58
2.3.1 Hábito de Compra	59
2.3.2 Motivo de Compra	67
2.4 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA OFERTA	70
2.4.1 Sistema Actual de Distribución de Alimentos en Sincelejo	71
2.4.1.1 Minorista	71
2.4.1.2 Mayorista	75



	Pág.
5.1.5 Costo de Organización de la Empresa	117
5.2 CAPITAL DE TRABAJO	117
5.3 COMPOSICION DE LA INVERSION	121
5.4 FINANCIACION	122
6. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS	124
6.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS	124
6.2 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	125
6.3 PRESUPUESTO DE CAJA	132
7. EVALUACION	134
7.1 EVALUACION ECONOMICA	134
7.2 EVALUACION SOCIAL	142
7.2.1 Relación Producto Capital	143
7.2.2 Valor Agregado por Unidad de Capital	144
7.2.3 Ocupación Mano de Obra por Unidad de Capital	145
8. LA EMPRESA	147
8.1 TIPO DE EMPRESA	147
8.2 ORGANIZACION	147
8.3 ORGANIGRAMA	148
8.4 PERSONAL	150
CONCLUSIONES	152
RECOMENDACIONES	155
BIBLIOGRAFIA	157
ANEXOS	





INTRODUCCION

En Colombia existe un sistema moderno de comercialización de bienes y servicios que poco debe envidiar a los países desarrollados, ya que nuestro País ha asimilado y puesto en práctica conocimientos y experiencias de personas que han estudiado el mercado y los resultados han sido dicientes con respecto a los logros alcanzados.

En las grandes ciudades como en las intermedias, los supermercados constituyen uno de los principales centros de abastecimientos donde los consumidores encuentran una variedad de productos. Estos tuvieron su origen en los Estados Unidos en los años de 1930 a 1940.

Más tarde hacia el año de 1948, el supermercado hizo su aparición en Latinoamérica, dándose el primer ejemplo en México.

En nuestro País el primer supermercado se implantó en Bogotá el 29 de julio de 1953. Desde esa época en adelante se ha implantado en las diferentes ciudades colombianas -

Los supermercados con el sistema de autoservicio produciendo resultados satisfactorios tanto para los comerciantes como para los consumidores o usuarios, por lo cual se volvió un mecanismo corriente dentro de las políticas de comercialización. Ya que anteriormente en nuestro País y particularmente en la ciudad de Sincelejo el tipo de comercialización que se daba y que aún sigue vigente es el de las tiendas, supertiendas en donde hay varios dependientes para atender a los compradores, existen además los vendedores ambulantes, el Mercado Público sitio en donde el cual el cliente es atendido por los dueños y dependientes del negocio.

Ante esta situación, en la ciudad de Sincelejo esta modalidad de comercialización detallista ha tenido acogida en los últimos tres (3) años, como una necesidad al crecimiento demográfico y urbanístico de la ciudad, como también por el auge en la actividad comercial, que hacen indispensable la creación de nuevos centros comerciales, especialmente locales dedicados a la distribución de productos de la canasta familiar y que al mismo tiempo contribuyen al crecimiento de las ciudades y a la descentralización de la actividad comercial hacia otros sectores.

0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Habiendo observado que los habitantes del Barrio Las Peñi



tas y sectores aledaños no cuenta con locales comerciales de ventas de productos alimenticios con eficiencia métodos de funcionamiento para la adquisición de sus productos básicos e indispensables.

Además de lo anterior, hemos notado que a ellos les acarrea tiempo, costo e incomodidad el traslado al Mercado Público, en donde se encuentran concentrados los productos de la Canasta Familiar, lo cual trae el congestionamiento en el Mercado. Ante esta situación problemática nos planteamos el siguiente interrogante:

¿ Es necesario para los residentes del sector Las Peñitas el montaje de un supermercado con métodos modernos de funcionamiento que les permita la adquisición de los productos de la Canasta Familiar?.

0.2 DELIMITACION DE PROBLEMA

0.2.1 Formal

0.2.1.1 Espacio

El presente estudio cobijará el Barrio Las Peñitas y zonas de influencia, ubicado en la ciudad de Sincelejo.



0.2.1.2. Tiempo

Este estudio se realizará en base a los datos recogidos en el año 1983.

0.2.2 Material

Variabes

Independiente : Montaje de un supermercado con métodos modernos de funcionamiento.

Dependiente : Deficiencia en los servicios de distribución de los productos de la Canasta Familiar.

0.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

0.3.1 General

Nuestro estudio tiene como finalidad mostrar la factibilidad o el montaje de un supermercado en el Barrio Las Peñitas y sus zonas de influencia para resolver el problema que se le presenta a los habitantes de este sector en la adquisición de los productos de la Canasta Familiar, debido a la deficiencia en los servicios de distribución existentes en este lugar.

0.3.2. Específicos



Análisis del consumidor desde el punto de vista de sus ingresos.

Conocer las características demográficas y el crecimiento de la población en las zonas de influencias.

Investigar los motivos y hábitos de compra del consumidor.

Suministrar a los consumidores los productos de primera necesidad a precios bajos.

Mostrar la rentabilidad económica y social que tiene el proyecto para aquellas personas naturales o jurídicas interesadas en este tipo de inversión.

0.4 IMPORTANCIA

Este estudio es de vital importancia porque a través de él tratamos de solucionar uno de los muchos problemas que aquejan a esta joven ciudad, como es el de la concentración de la actividad comercial en el centro de la ciudad. Y decimos que es de vital importancia, porque además de descentralizar la actividad comercial hacia otros sectores, es concebido el proyecto como la necesidad de dotar a un Barrio ubicado fuera del centro, de un local donde se realicen las compras de los productos de la Canasta Familiar



con la comodidad, calidad y atención que merece el cliente.

Se logrará además minimizar las distancias entre los sectores y por ende contribuirá a solucionar el problema urbanístico de la ciudad y dar empleo a la población como también servirá a la Oficina de Planeación Departamental de Sucre.

0.5 FORMULACION DE LA HIPOTESIS

0.5.1 Hipótesis General

La implantación de supermercados con sistema moderno de funcionamiento contribuyen al desarrollo comercial de las ciudades.

0.5.2 Hipótesis De Trabajo

El montaje de un supermercado con métodos modernos de funcionamiento, en el Barrio Las Peñitas, solucionará la deficiencia en los servicios de distribución de los productos de la Canasta Familiar que se presentan en este sector y zonas de influencias.

0.6 OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS



0.6.1 Definiciones conceptuales

SUPERMERCADO :

Almacén o departamento de almacén no especializado de una superficie entre 400 a 2.500 metros cuadrados aproximadamente, que vende principalmente productos alimenticios, funcionando en régimen de autoservicio y de modo que el pago de las compras se efectúe de una sola vez.

AUTOSERVICIO :

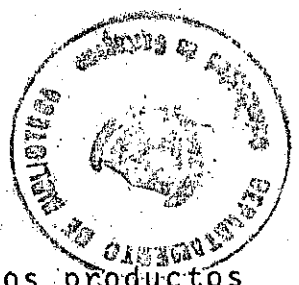
Sistema de distribución que da la oportunidad al consumidor de escoger por sí mismo un determinado producto que es ofrecido en varias marcas, tamaño, precio y calidades sin necesidad de personal escogido.

DISTRIBUCION :

Conjunto de operaciones dirigidas a colocar los productos al alcance de los consumidores en el momento y en el lugar adecuado.

MINORISTA :

Son los negocios y unidades comerciales cuya actividad es-



vender directamente a los consumidores finales.

DEFICIENCIA EN LOS SERVICIOS DE DISTRIBUCION EXISTENTES :

Métodos inadecuados o no acordes con los programas de las instituciones detallistas en sus formas de distribución para hacer llegar el producto al consumidor.

PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR :

Es la suma y distribución de todos los bienes y servicios que adquiere regularmente y durante un período razonable - un hogar para la satisfacción de lo que considera sus necesidades, según su nivel de ingresos.

RESIDENTES :

Morador habitual de un lugar.

0.6.2 Operacionalización de Variables

Variables Generales	Variables Intermedias	Indicadores	Fuentes
Montaje de un supermercado	Estudio de Mercado.	Tasa de crecimiento de la población.	Encuesta

VARIABLES
Generales

VARIABLES
Intermedias

Indicadores

Fuentes

La demanda.
Políticas de
precio.
Análisis de
los ingresos.

Localización

Lugar de ubica-
ción Observa-
ción

Tamaño

Capacidad
instalada Observa-
ción

Financiación

Porcentaje
de presta-
tas. Entrevi-
tas.
mos a entida
des financie
ras.

Capital so -
cial.

Rentabili-
dad.

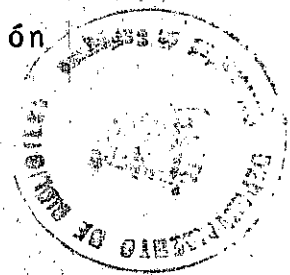
Valor presente
neto Textos
sobre
Relación evalua -
ción de -
Producto-Capi
tal. ción de -
Proyectos
Valor agrega-
do por unidad

Organización

Disposición Observa -



Variables Generales	Variables Intermedias	Indicadores	Fuentes
	del interior del local.	del planta	ción Revista Autoservi cio
	Necesidad de Personal.	Personal administra- tivo. Personal de planta.	Observa - ción
	Forma de distribución.	Autoservi- cio	Observa- ción. Folletos
Deficiencia en los servi- cios de distribución de los produc- tos de la Canas- ta Familiar	Forma de exhibición de los produc- tos	Display Vitrinas Estantes	Observa- ción Revista Autoservi cio.
	Calidad de los produc- tos.	Empaques Marcas	Observa - ción.
	Línea de productos.	Productos miscelaneos	Encuesta y Observa -



Variables	Variables	Indicadores	Fuentes
	Facilidad en el traslado de la compra.	carritos Canasta	ciación Observa -
	Transporte	Transporte Urbano, individual	Encuesta y Observa - ción.



0.7 MARCO TEORICO

La comercialización, mecanismo a través del cual se mueven bienes en el tiempo y en el espacio del productor al consumidor, mediante las instituciones mayoristas y detallistas, las cuales no deben descuidar la investigación sobre el mercado, para detectar lo que desean los consumidores, para poder determinar y adoptar las respectivas estrategias comerciales.

La estructura de las instituciones detallistas con el correr de los años ha tenido significativos progresos graduales en la forma de distribución.

Es así como en el año de 1852 hicieron su aparición los almacenes por departamento en Europa, pasando a los Estados Unidos en el año de 1860, estos almacenes por departamento constituyeron una innovación del comercio al por menor, cu-

yas características fundamentales eran una amplia oferta de mercancías y una organización departamental. La aparición de este tipo de institución detallista se debió al crecimiento demográfico en las grandes urbes así como también por las fases de urbanización y los adelantos en el transporte urbano.

Más tarde surge una nueva modalidad de comercialización al menudeo como fueron las casas de ventas por correo fundadas en 1872, que debieron sus éxitos iniciales a la terminación de los ferrocarriles transcontinentales y a las mejoras del servicio postal, incluyendo el advenimiento de la entrega rural gratuita a domicilio.

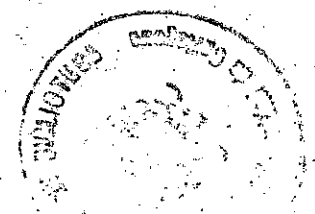
Posteriormente en el año de 1920 surge el sistema de tiendas en cadena, que conformaban un grupo de tiendas minoristas, esencialmente del mismo tipo, de propiedad centralizada y con cierto grado de control central, debiendo su éxito a los costos menores de las mercancías que manejaban, lo cual le permitía incrementar sus ventas. Años más tarde, para el período de la depresión económica mundial, específicamente en 1930, aparecen los primeros supermercados en los Estados Unidos, haciéndole competencia a las tiendas en cadena, por sus precios bajos que eran posibles por los grandes volúmenes de ventas, alta velocidad de rotación de inventarios, márgenes bajos por unidad, arrendamientos bajos y un mínimo de servicio.

Los supermercados eran tiendas grandes dedicadas principalmente a la venta de productos alimenticios instalados en bodegas desocupadas y mediante exhibiciones masivas y publicidad lograron realizar volúmenes de negocios que entonces eran inmensos.

Aunque los lugares eran poco atractivos fisicamente, los altos índices de desempleo y la escasez de poder de compra fortalecía el atractivo de los precios bajos.

Los supermercados de hoy estan muy lejos de parecerse a los primitivos particularmente los edificios de los establecimientos, sus instalaciones y sus equipos son modernos, atractivos y acogedores. Tienen además ciertas características que lo distinguen de otras instituciones detallistas, es decir, tienen una línea completa de productos alimenticios, pudiendo agregar otra variedad de mercancías como: drogas, utensilios domésticos, etc.

Por otra parte debe operar por el sistema de autoservicio, en donde el cliente puede escoger un producto frente a varias alternativas, permitiéndole además una atención masiva, donde los distintos consumidores en forma simultánea puedan escoger los diferentes productos de su Canasta Familiar a su gusto, con la ayuda del vendedor cuando lo requiera.



En fin este nuevo concepto de comercio minorista se popularizó y los hombres de negocio reconocen las grandes posibilidades de utilidad que ofrece la operación de supermercados, con la cual tomó nuevo impulso la revolución del comercio minorista de comestibles. Pero sin duda su éxito se debe principalmente a sus métodos de operación y a su política comercial.

0.8 METODOLOGIA

Para llevar a cabo la realización de nuestro estudio lo haremos en base al método descriptivo-analítico por la misma característica de la investigación.

Como es un estudio que necesita proyectarse hacia el futuro utilizaremos también la predicción.

La información necesaria la obtendremos de fuentes primarias y secundarias.

Las primarias se obtendrán en base a encuestas de la muestra obtenida, que se harán directamente a los consumidores finales del Barrio Las Peñitas y zonas de influencias.

Los datos secundarios los obtendremos a través de entrevistas a personas, funcionarios relacionados con ese tipo de

de negocio, como también de consultas a libros, documentos folletos, tesis y revistas relacionados con el tema.

La población calculada y proyectada para el Barrio Las Peñitas y zonas de influencias para el presente año es de 10,433 habitantes aproximadamente; en base a esta población determinamos una muestra de 2.017 personas, dividiendo este total entre el promedio de personas por familia en este sector que es de 6.7 nos da una muestra de 301 familias a encuestar.

La fórmula que escogimos para obtener la muestra es la de las proporciones, la cual indicamos al final.

La muestra se escogerá al azar.

Después de obtenida la información se procederá a hacer la tabulación y la presentación de los datos en tablas y gráficas estadísticas.

Por último presentaremos un análisis de los datos a través de promedios, proyecciones, índices financieros etc.

La fórmula de las proporciones es :

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



De donde:

n = muestra

Z = Nivel de confianza bajo la curva normalizada (3)

P y Q Proporciones 0.50 y 0.50

N = Población del Barrio La Peñitas y zonas de influencia

E = Error muestral 0.03.





1. ASPECTOS GENERALES DEL DEPARTAMENTO

1.1 ASPECTOS FISICOS

1.1.1 Localización Geográfica

El Departamento de Sucre se encuentra localizado al noroeste del país entre los 10 grados 9 minutos y los 8 grados - 17 minutos de latitud a los 74 grados 32 minutos y los 75-grados 43 minutos de longitud al oeste del meridiano de GREENWICH, Sucre se encuentra comprendido entre Bolívar y Córdoba por una parte y Antioquia en un corto trayecto frente al río Cauca y el Mar Caribe.

1.1.2 Límites

Los límites del Departamento de Sucre son los siguientes:

Por el norte y oriente con el Departamento de Bolívar, por el sur con Bolívar, Antioquia y Córdoba y por el occidente con Córdoba y el Mar Caribe.

1.1.3 Extensión y Población

El Departamento de Sucre tiene una extensión de 10.523 kilómetros cuadrados y una población de 480.000 habitantes - aproximadamente.

1.1.4 Temperatura

Desde el punto de vista de la temperatura los climas sucreños son casi uniformemente cálidos, con temperaturas que oscilan desde los 20 grados centígrados a los 39 grados centígrados, pero en general en el Departamento se dá una temperatura media de 28 grados centígrados.

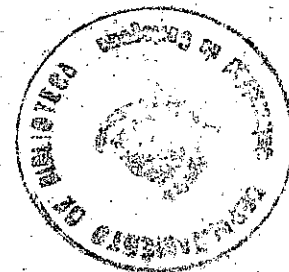
1.1.5 Orografía

Un examen detallado de la geomorfología de Sucre permite distinguir en este Departamento hasta cuatro subdivisiones fisiográficas que parten del noroeste hacia el suroeste.

Tales subdivisiones son:

1.1.5.1 Llanuras Costeras Aluvial del Golfo de Morrosquillo

1.1.5.2 Montes de María.



1.1.5.3 Sabanas

1.1.5.4 Depresión del Bajo Cauca y Bajo San Jorge

1.1.6 Hidrografía

Existe en Sucre una hidrografía marítima del caribe y otra hidrografía continental o de tierras firmes, siendo esta última la más extensa.

En la hidrografía continental es preciso distinguir las las aguas superficiales de las subterráneas. Las aguas superficiales permanentemente se manifiestan en forma de ríos, caños y ciénagas; mientras las subterráneas son corrientes de agua que corren por debajo de la superficie terrestre.

En Sucre los ríos que encontramos son : el San Jorge y el Cauca. Las principales ciénagas son : Punta de Blanco, el Roble, Mojana, Malambo, San Benito y la ciénaga Grande. Los caños más importantes son : Sampumoso, Mosquitos, Caño Rabón, La Nutria, Clavellina, El Pescado, Brazo de la Mojana, el Mamón y el Lana.

Toda esta hidrografía son rasgos típicos de la llanura de inundación del Bajo Cauca y el Bajo San Jorge.



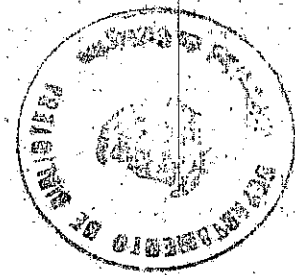
1.1.7 Geología

Geológicamente no existe un estudio pormenorizado que permita conocer con exactitud como son los suelos de Sucre; sin embargo, el Instituto Agustín Codazzi hace la siguiente clasificación:

1.1.7.1 Suelos Aluviales bien drenados

1.1.7.2 Suelos Aluviales con drenaje regular

1.1.7.3 Suelos Aluviales de drenaje deficiente



El Instituto Colombiano de la Reforma Agraria distingue las siguientes clases de suelos según sus aptitudes o capacidad de servicio o utilidad.

1.1.7.4 Suelos aptos para agricultura y ganadería intensiva.

1.1.7.5 Suelos aptos para ganadería

1.1.7.6 Suelos aptos para bosques y ganadería extensiva

1.1.7.7 Suelos sólo aptos para bosques por ser de relieves escarpados.

1.1.8 Topografía

El territorio del Departamento de Sucre presenta un gran porcentaje de relieve plano con pequeñas ondulaciones. Además comprende una región de relieve plano, bajo y cenagoso. Perteneciendo al piso término cálido. Como resultado de esta conformación, se distinguen las clases de suelos anotados en el punto anterior.

1.2 ASPECTO POLITICO ADMINISTRATIVO

1.2.1 División Política Administrativa

El Departamento de Sucre se halla dividido en 23 Municipios que son : Sincelejo (Capital), Caimito, Colosó, Corozal, Betulia, Buenavista, Galeras, Majagual, Morroa, Ovejas, Palmito, Los Palmitos, Sampués, San Benito, Sincé, Sucre, Tolú - Toluviejo, Chalán y La Unión.

1.2.2 Las principales instituciones existentes en el Departamento son : Idema, Ica, Incora, Inderena, Instituto Geográfico Agustín Codazzi, Banco Popular, Banco del Comercio Banco Ganadero, Banco de Colombia, Banco Central Hipotecario, Instituto para el Desarrollo de Sucre, Federación Nacional de Algodoneros, Corporación Nacional de Algodoneros del Litoral (Coral); Bolsa Agropecuaria, Administración -



de Impuestos Nacionales, Tribunal Superior de Justicia, -
Tribunal de lo Contencioso Administrativo, Policía Nacio -
nal, Departamento Administrativo de Seguridad, Sena, Insti -
tuto de Bienestar Familiar, ISS, ICCE, FER, etc.

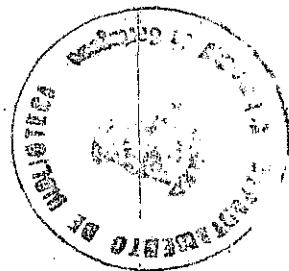
1.3 ASPECTO URBANISTICO

1.3.1 Descripción Urbana

Sucre presenta una estructura urbanística bastante defi -
ciente. Es así como podemos decir que en la ciudad de Sin -
celejo no existe un plan piloto que regule su crecimiento,
por lo tanto este ha sido desordenado puesto que tampoco -
se ha tenido en cuenta los nuevos patrones que rigen en es -
ta materia. Así mismo podemos decir para las regiones de -
Corozal, Sincé, Ovejas, Tolú, etc.

1.3.2 Vías de Comunicación.

El Departamento cuenta con transporte terrestre, fluvial y
aéreo. El transporte terrestre, se encuentra concentrado -
en la parte norte y el centro del Departamento siendo su -
principal arteria la carretera Troncal Occidental que en -
tra por Chinú (Córdoba) y sale por el Carmen de Bolívar -
(Bolívar) en un trayecto de 75 kilómetros, partiendo de -
Sincelejo. La troncal se divide en dos grandes ramales:

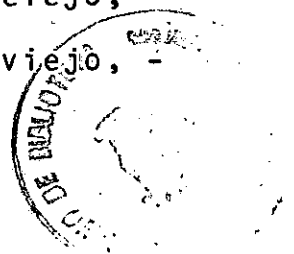


1.3.2.1 El primer ramal de la carretera Troncal Occidental comprende: Sincelejo, Tolviejo, San Onofre, Marialabaja; en Tolviejo se desprende otro brazo que sigue a Tolú, Coveñas y empalma con la carretera que va a Lórica (Córdoba).

1.3.2.2 El segundo ramal comprende: Sincelejo, Corozal, Ovejas, Carmen de Bolívar (Bolívar); en puerta de Hierro se desprende un brazo que va a San Pedro, Magangué (Bolívar); En Corozal se desprende otro brazo que sigue por los Municipios de Betulia, Sincé, Galeras y Santiago Apostol.

Existen otras vías carreteables como son : Sampués, Seja del Mango, San Benito, Caimito, San Marcos, El Viajano (Córdoba) Troncal Occidental; San Marcos, Ovejas, Chalán, Tolviejo y Colosó, Sincelejo, Palmito carretera Lórica (Córdoba); Sincelejo, Chochó, Don Alonso, Corozal, Betulia, Albania, Hatoviejo, El Roble, Sincé, Valencia y San Benito.

Actualmente se halla en construcción la carretera de Santiago Apóstol, Sucre (región de la Mojana) en una extensión de 48 kilómetros. También existen caminos que en épocas de verano son transitables por automotores. Hay que destacar que sólo de 200 kilómetros de vías asfaltadas, 75 kilómetros corresponden a la Troncal Occidental (Sampués, Sincelejo, Corozal, Puerta de Hierro, Ovejas y Sincelejo, Tolviejo,



Tolú y Puerta de Hierro, y San Pedro). El resto son vías-destapadas con balastro en una extensión aproximada a los 400 kilómetros. Así como también hay otras vías que son simplemente caminos carreteables.

El transporte fluvial está localizado al sur del Departamento y se dá a través de vías, caños y ciénagas.

El transporte aéreo se efectúa por el aereopuerto de Corozal y los aerodromos de Tolú, San Marcos, Majagual, Sucre, etc.

1.3.3 Servicios Públicos.



En lo referente a los servicios públicos podemos decir en términos generales que en Sucre apenas se comienza a vivir una etapa de crecimiento.

En lo que se refiere a acueductos, se cuenta con el regional de Corozal que atiende la demanda Corozal, Morroa, Sincelejo y Betulia, este último se encuentra en la etapa inicial ya que sólo surte de agua a la población a través del sistema de piletas; este servicio ha empezado a mejorar con la puesta en marcha de estaciones de rebombeo y tanques de almacenamientos que permiten atender particularmente la demanda de este servicio en la ciudad de Sincelejo.

También se cuenta con acueductos en las poblaciones siguientes : Los Palmitos, Ovejas, Sucre, Majagual, Guaranda, Sincé, Galeras, San Benito, San Marcos, Caimito, La Unión, Sampués, Chochó, Don Alonso, Pileta, El Roble, Segovia, Toluviejo, Tolú, Chalán, Colosó y San Onofre. En su mayoría estos servicios son deficientes en cuanto a cantidad y calidad del producto.

En lo concerniente a Alcantarillado el 60% de la población de Sucre carece de este importante e indispensable servicio.



Haciendo mención del servicio de ENERGIA ELECTRICA podemos decir, que sólo en los actuales momentos se ha empezado a solucionar la crisis existente debido a la puesta en marcha de la interconexión que CORELCA ha realizado entre las líneas de Ternera (Bolívar) y una subestación en Toluviejo, que beneficia a los Municipios de Tolú, Toluviejo, Colosó, Chalan, Sincelejo, Corozal, Los Palmitos, Ovejas, San Pedro, Buena Vista, Galera, Sincé, Betulia, Sampués y Palmito; al resto de los Municipios el servicio se presta a través de plantas propias tales como: Majagual, La Unión, Caimito y San Marcos podemos decir que el servicio de Energía Eléctrica en todo o en casi todo el Departamento de Sucre no sólo es deficiente sino que también es de mala calidad. Es así como la gran población rural carece de el



mencionado servicio.

En cuanto ASEO PUBLICO, se puede decir que es malo puesto- que solo se presta en Sincelejo y Corozal de manera muy de- ficiente.

En lo que respecta a las COMUNICACIONES, el servicio es re- gular, ya que la demanda se incrementa cada día más, tanto en las ciudades más importantes, como en las intermedias.- Este servicio es suministrado en todo el Departamento por- Telecom. Actualmente existe una gran cantidad de poblacio- nes que carecen de este servicio.

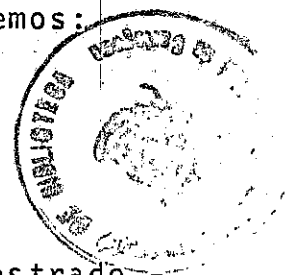
Con relación a la SALUBRIDAD, existe en el Departamento 6- Hospitales en funcionamiento en la siguientes ciudades: Re- gional de Sincelejo, con 100 camas, Santa Catalina de Ove- jas, con 30 camas; Luis G. Portacio de Sampués con 12 ca- mas; el de Tolú con 3 camas; Las Mercedes de Corozal con - 88 camas; y el de San Onofre con 20 camas para un total de 283 camas. Además de estos Hospitales existen unos 30 Cen- tros y 8 Puestos de Salud, situados en distintos Corregi - mientos y veredas.

Los Hospitales están regularmente dotados, siendo el Regio- nal de Sincelejo el que mejor dotación tiene, siguiendo el de Corozal; sin embargo los enfermos de alguna gravedad -

considerable son trasladados a Hospitales de Cartagena, Barranquilla y Medellín. En nuestro concepto, el servicio de Salud Pública es deficiente, especialmente en las regiones apartadas del Departamento o sea en las zonas rurales.

1.4 ASPECTO ECONOMICO

Entre sus principales actividades productivas tenemos:



1.4.1 Agricultura

La agricultura es una de las actividades que ha mostrado un mayor incremento en el Departamento de Sucre, como consecuencia de los distintos sistemas de créditos con que cuenta este sector; siendo los más favorecidos aquellos agrigultores que tienen mayor capacidad de endeudamiento y mayores recursos económicos.

El progreso de esta actividad en esta región se debe a la toma de conciencia que ha venido teniendo el Gobierno Nacional en estas dos últimas décadas al volver a tener en cuenta el campo, para retomar la vocación principal del país, que estaba un tanto olvidada. Es así como tenemos por ejemplo, el impulso que se le dió a la reforma agraria en la década del 60; la intensa actividad desplegada por el Fondo Financiero Agropecuario, Caja Agraria, Inderena,

Ica etc.; como también tenemos la creación del programa - DRI, que ha beneficiado a una gran cantidad de familias - campesinas, pequeños propietarios y a poblaciones enteras llevando los servicios de electrificación y acueductos ru- rales, vivienda campesina y rural, educación y otros ser- vicios; permitiendo con ello, que el campesino eleve su - nivel de vida y se sienta copartícipe de la economía y - progreso de su propia región. Como consecuencia de lo an- terior la tecnología se está aplicando en gran parte del - Departamento de Sucre y sus resultados se están viendo - así; en un mayor rendimiento por hectárea y en una mejor- calidad de los productos agrícolas.

No obstante es preciso resaltar que apesar de contar con- estos factores favorables, aún falta mucho para poder lo- grar un completo desarrollo agrícola en el Departamento - de Sucre; como por ejemplo una verdadera Reforma Agraria- Integral, que permita el reguío y drenaje de tierras, la - rehabilitación de la gran zona de la Mojana y Bajo San - Jorge considerada como una de las mayores despensas agrí- colas de la Nación, fomento de la agroindustria, construc- ción de carreteras silos, electrificación rural, etc., así - como también la consecución de mercados suficientes para- absorber toda la producción agrícola de esta vasta región.

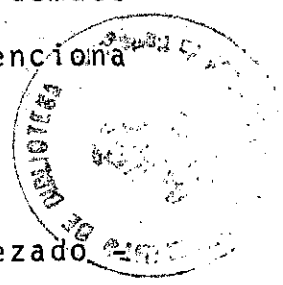
1.4.2 Ganadería



La ganadería es uno de los principales renglones de la economía del Departamento de Sucre, no obstante haber sufrido una disminución en su ritmo de crecimiento, a mediados de la década pasada, por efecto de la Reforma Agraria, la mecanización de la agricultura y por no contar con mercados-suficientes, se puede afirmar que sigue siendo la mayor actividad en esta región, llegando a ocupar aproximadamente las dos terceras partes de las regiones planas.

En la región norte del Departamento se explota en mayor proporción la ganadería del cebú, y en la región central, la ganadería de levante y cría, siendo necesario desplazar los ganados hasta la región sur (Mojana y bajo San Jorge)- en la época de verano.

En el Departamento existe por lo menos unos 80 haciendas con licencia para exportación de ganado, lo que nos demuestra la importancia que tiene esta actividad en el mencionado Departamento de Sucre.



El Fondo Ganadero de Sucre, no obstante haber atravesado por una crisis administrativa que lo tuvo al borde de su liquidación, está contribuyendo al fomento ganadero de Sucre con ganado de cría y en pequeña escala con ganado de ceba y prestando los servicios de asistencia técnica a sus socios. Actualmente el fondo cuenta con unas 6.000 ca-

bezas de ganado aproximadamente.

La Secretaría de Agricultura y Ganadería Departamental está prestando los servicios de asistencia técnica a pequeños y medianos ganaderos, para lo cual, cuenta con un equipo de técnicos en la materia.



1.4.3 Actividad Pesquera

En lo que concierne a esta actividad, podemos decir que Sucre es rico en este renglón tanto en el orden marítimo, como en el fluvial. Geográficamente esta riqueza está ubicada al norte y sur del Departamento en las regiones denominadas Golfo de Morrosquillo y depresión del Bajo Cauca y Bajo San Jorge; entre los centros productivos y de comercialización de este producto, se destacan las localidades de Tolú, Coveñas, Berruga, el Golfo de Morrosquillo, San Marcos, Caimito, San Benito, Santiago, Sucre, Majagual y Guaranda.

La pesca alcanza su mayor porcentaje de producción durante el segundo semestre del año. Sin embargo, en el primer semestre también se produce, pero en menor escala.

Los principales mercados para el producto a nivel Nacional son: Medellín, Bogotá, Cartagena, Barranquilla, Montería y

Sincelejo.

Se estima que anualmente se movilizan de los centros productivos unas 10.000 toneladas aproximadamente.

Entre las especies más importantes por su carne y peso, podemos destacar las siguientes:

1.4.3.1 De Mar: Entre los cuales tenemos el Róbalo, Calamar, Sierra, Mojarra Blanca, Pargo Rojo, Burel, Camarón, Langosta, Cangrejo, Ostras, etc.

1.4.3.2 De Río: Entre los cuales podemos mencionar el Bocacheico, Moncholo, Pacoro, Mojarra Amarilla, Bagre Pintado Bagre Blanco, Blanquillo etc.

1.4.4 Actividad Maderera

La producción de Madera en el Departamento de Sucre, es casi nula, por no contar con bosques propiamente dichos, y porque en las regiones en donde existen ha sido mal explotadas causando su deforestación.

En la costa del Golfo de Morrosquillo existen manglares que aún producen madera pero en menor escala, precisamente por su mala explotación.



La madera que se consume en el Departamento es adquirida - del Magdalena, Córdoba, Bolívar, etc.

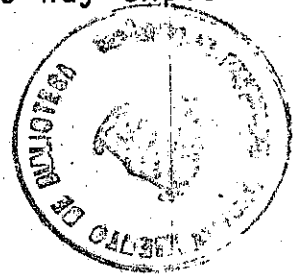
Actualmente existen para el Departamento de Sucre progra - mas de forestación, que se estan poniendo en marcha a tra - ves del Inderena y por intermedio del Programa de Foresta - ción de Bosques Comunales. Estos programas se estan desa - rrollando en las sociedades comunitarias de : La Marta, don - de se esta cultivando una extensión de 40 hectáreas, con - un total de 46.640 árboles de las especies semejantes a - las especies Roble, Cedro, Eucaliptos, Ceiba, etc.; en la - sociedad de Santa Clara hay más de 30 hectáreas dedica - das a la siembra de especies semejantes a las de la sociedad - comunitaria de la Marta; en los Playones de San Benito se - han sembrado 1.340. 920 árboles maderables en un total de 1.150 hectáreas; en la sociedad comunitaria de la Argenti - na se viene trabajando intensamente y se han cultivado 60 hectáreas de Eucaliptos.

1.4.5 La Minería

El Departamento de Sucre se caracteriza por tener reservas apreciables de piedra caliza, arena y cal en la zona de To luviejo. Además Sucre cuenta con yacimientos petrolíferos - ubicados en la zona comprendida entre los Municipios de Ma jagual, Sucre, San Benito, San Marcos, Sincelejo, Corozal,



San Onofre, y Tolú; los cuales aún se encuentran sin explotar. También ha sido localizado hierro en la Serranía de María, y yacimientos de carbón, yeso y calizas en la misma región (Serranía de María), hasta el momento no hay explotaciones sobre estos minerales.



1.4.6 La Industria

La industria en el Departamento de Sucre se encuentra incipiente en su desarrollo, debido principalmente a la escasez de agua y energía eléctrica.

48316

La única industria de importancia en el Departamento es Cales y Cementos de Toluviejo S.A. "TOLCEMENTO", la cual da una producción mensual de 20.000 toneladas con un total de 210 trabajadores. Le sigue en orden de importancia la procesadora de leche CILEDCO, esta empresa actualmente sólo es una planta de enfriamiento y almacenamiento de leche para transportarla a Barranquilla. Entre otras industrias de cierta importancia tenemos: las fábricas de gaseosas, de hielo y oxígeno (situadas en Corozal). Además de las anteriores industrias, existen en muchos Municipios pequeñas industrias tales como fábricas de carrocerías, harinas de hueso, condimentos, tapicerías, muebles, talabarterías, colchonerías, confecciones, tipografías, prefabricados de cementos, etc.



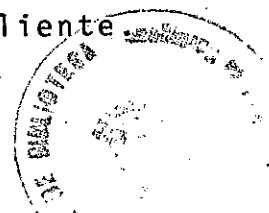
2. ESTUDIO DE MERCADO

A través del conocimiento e investigaciones del mercadeo - han ido surgiendo las diferentes instituciones detallistas, como resultado del crecimiento de la población y las necesidades del consumidor. Es así como durante los años de la gran depresión económica a principios del decenio de 1930, a 1940, aparece un nuevo tipo de establecimiento distribuidor de productos alimenticios, llamado "Supermercado", el cual se desarrolló rápidamente y atrajo la atención en forma excepcional por los diferentes empresarios en los distintos países y ciudades.

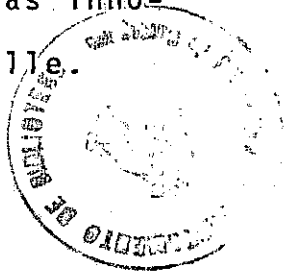
Los supermercados eran tiendas muy grandes dedicadas principalmente a la venta de productos alimenticios a bajo precio. En donde el dueño del establecimiento, quien a menudo era un mayorista de abarrotes o un hombre con experiencia de tiendas en cadena, operaba generalmente al de productos alimenticios y arrendaba espacio a otros que operaban fuentes de soda, restaurantes y otras clases de negocios, como productos farmacéuticos accesorios para automóviles, ropa, utensilios de cocina, ferretería y jardinería.

Las características fundamentales que distinguen a un supermercado de las otras instituciones detallistas son: tener una línea completa de productos alimenticios como abarrotes, carnes, frutas y legumbres frescas, productos derivados de la leche y productos de panadería. Pueden también manejar otras líneas de mercancías como utensilios de cocina, ferretería, jardinería, fuente de soda, artículos para tocador, juguetería, recientemente gasolina y accesorios para automóviles. Para que un supermercado sea clasificado así, no tiene necesariamente que manejar la variedad de líneas de mercancías antes mencionadas, sino que debe ser meramente un establecimiento completo de alimentos.

El crecimiento del supermercado se ha debido principalmente a sus métodos de operación y a su política comercial. Es así como tiene la ventaja de la facilidad para comprar, permitiendo al consumidor la adquisición de todos los alimentos para toda su familia en un solo establecimiento. También es preciso resaltar que el supermercado fué la primera institución detallista que proporcionó, como parte integral de su operación, espacio libre para el aparcamiento de automóviles. Finalmente está el método de operación de autoservicio. Esto no sólo redujo los gastos y aumento la eficiencia del establecimiento en relación con el tipo de operación con servicio reducido de empleados, sino que también dió como resultado, el aumento de ventas por cliente



Para el montaje del supermercado, hay que investigar en forma exhaustiva sobre las necesidades y gustos de los consumidores del Barrio Las Peñitas y sectores aledaños para saber cuales serán nuestros clientes así como sus gustos, deseos, necesidades y cual su comportamiento con respecto a la compra. Lo cual esta influenciado por aspectos de tipo social y económico. Por lo que consideramos que nuestra investigación sobre todos estos aspectos nos permitan planificar y elaborar todo un programa tendiente a satisfacer a los clientes, lo que nos permitirá lograr el éxito comercial y la rentabilidad esperada por los inversionistas de esta institución, considerada como una de las innovaciones de gran significado en las ventas al detalle.



2.1 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

A través del tiempo, la mercadotecnia ha venido siendo considerada, como función importante de todas las organizaciones que tratan de servir, sentir y satisfacer a determinados grupos de personas y mercados.

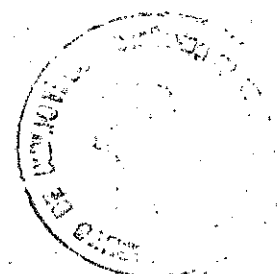
El concepto de la mercadotecnia consiste en la orientación hacia el cliente, respaldada por una mercadotecnia integrada, tendiente a producir satisfacción y bienestar a los clientes. Para lo cual planea un conjunto coordinado de productos y programas, a fin de responder a los intereses-

propios de los consumidores y de la sociedad en general, como clave para alcanzar los objetivos y utilidades de la organización.

Por lo que consideramos que la compañía debe dejar de mirar hacia dentro a sus productos, para mirar hacia fuera y observar las necesidades del cliente; ya que el horizonte de un negocio no está determinado sólo por lo que produce o por lo que le resulta más fácil fabricar y lanzar al mercado, sino que debe averiguar mucho más sobre qué es, lo que es, lo que está dispuesto a comprar el consumidor. Ya que es el cliente quien determina qué es un negocio, que produce y si va a tener éxito o no. Por ende debe mirarse a la compañía con los ojos del consumidor, ya que el cliente es el elemento más importante en el proceso de la mercadotecnia. Por lo cual el análisis del consumidor se ha convertido en un aspecto de gran importancia tanto para el empresario como para el investigador de mercado.

Por lo tanto es necesario tener en cuenta para éste análisis los ingresos de los consumidores, sus necesidades y deseos, sus motivaciones y aptitudes, así como también la ubicación y características de la respectiva población que constituye nuestro objetivo en el presente capítulo, con el propósito de minimizar los riesgos para lograr los objetivos deseados, así como también tomar las decisiones más-

viabiles con respecto al montaje, capacidad, productos etc. de la compañía.



2.1.1 CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS

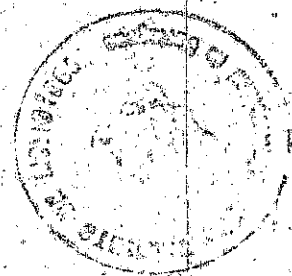
Teniendo en cuenta que los miembros de la sociedad en que vivimos, constituye el elemento principal de un mercado de consumo, es necesario hacer un análisis en lo que se refiere a sus características demográficas como la edad, el sexo y tamaño de las familias, con el fin de cuantificarlas para determinar los lineamientos o tendencias que tendrán nuestro programas de mercadeo en el estudio que estamos realizando.

2.1.1.1 Distribución de la Población por Edad y Sexo

Las variables de la población edad y sexo investigadas en el sector Las Peñitas, determinaran la estructura de dichas variables así como la relación proporcional de cada grupo con relación al total. Ya que dicha distribución es un factor determinante en la adquisición de ciertos productos de la Canasta Familiar.

La distribución de la población por edad y sexo, las describiremos en ciertas categorías o grupos de edad mediante una pirámide poblacional.

Teniendo en cuenta la población que esta en capacidad de -
trabajar y el resto de la población que por diversos moti-
vos no desarrolla actividad alguna que contribuya a la pro-
ducción de bienes y servicios de un País, clasificaremos -
la población en tres (3) grupos: menores de 15 años, de 15
a 64 y de 65 y más años de edad.



DISTRIBUCION POR EDAD Y SEXO DE LA POBLACION
DE LAS PEÑITAS 1983

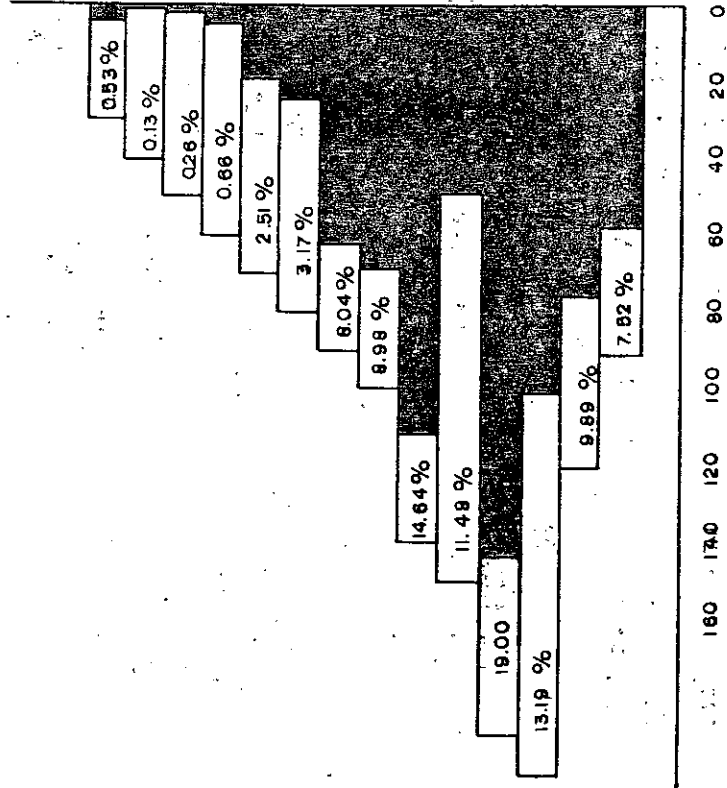
EDAD	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
0 - 4	57	7,98	57	7,52	114	7,75
5 - 9	104	14,57	75	9,89	179	12,16
10 - 14	131	18,35	100	13,19	231	15,69
15 - 19	105	14,71	144	19,00	249	16,92
20 - 24	48	6,72	87	11,48	135	9,17
25 - 29	94	13,17	111	14,64	205	13,93
30 - 34	63	8,82	68	8,98	131	8,90
35 - 39	59	8,26	61	8,04	120	8,15
40 - 44	27	3,78	24	3,17	51	3,46
45 - 49	15	2,10	19	2,51	34	2,31
50 - 54	3	0,42	5	0,66	8	0,54
55 - 59	4	0,56	2	0,26	6	0,41
60 - 64	2	0,28	1	0,13	3	0,20
65 y más	2	0,28	4	0,53	6	0,41
	714	100,00	758	100,00	1.472	100,00

FUENTE : Encuesta directa a los Consumidores

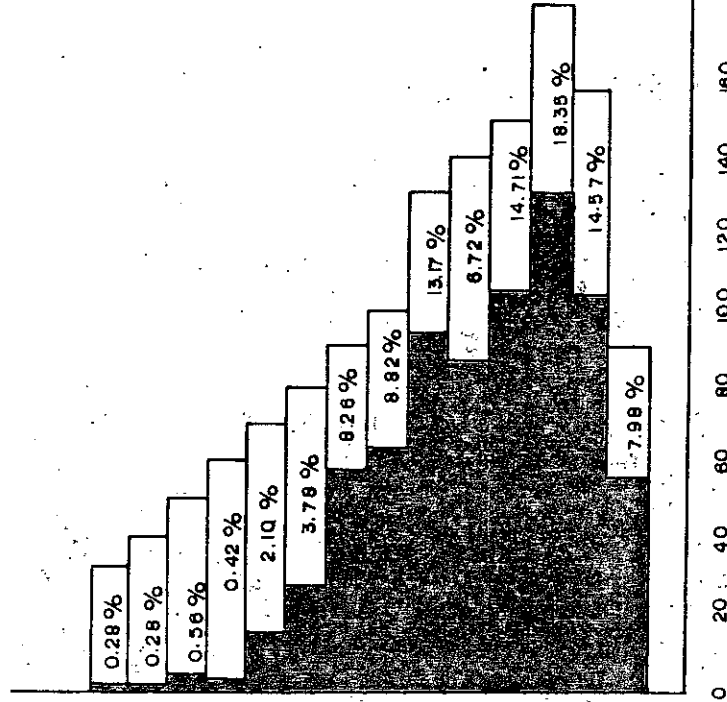
Es así como podemos observar en la pirámide de la población que el 35,6% de ella es menor de 15 años o es eminentemente joven, lo que implica que más de una tercera par-

PIRAMIDE POBLACIONAL SEGUN GRUPOS DE EDAD Y SEXO DEL BARRIO

LAS PENITAS - SINCELEJO 1.983



MUJERES



HOMBRES



FUENTE: Encuesta Directa a los Consumidores.

te de los residentes del sector constituyen un potencial de fuerza de trabajo en el futuro.

El otro grupo de personas que pertenecen a la población dependiente, o sea de 65 y más años de edad, representa una proporción del 0.41%. Lo que significa que el total de la población en edad de no producir es del 36.01%.

La fuerza de trabajo de un País constituida por la población de 15 a 64 años de edad, representa en nuestro estudio el 63.99%. Lo cual nos indica que la mayor parte de la población de éste sector esta en edad de contribuir realmente a la producción de bienes y servicios. Es preciso destacar que las mujeres constituyen el 35.46% de la población económicamente activa, de la cual el 30%, desempeñan actividades diferente a los quehaceres del hogar, es así como hay profesoras de primaria, licenciadas, profesionales en todos los campos, secretaria etc.

Podemos agregar además que así como hay un porcentaje de población en capacidad de desempeñar una actividad laboriosa, así tenemos también un porcentaje bastante representativo de niños que necesitan de una amplia gama de productos como : compotas, cereales, verduras, huevos, leche en polvo y otros productos para su alimentación.

Pero es importante señalar que no sólo ese grupo de edad - necesita de los productos anteriormente descritos, si no - que cualquier grupo de edad, requiere además de una gran - cantidad de productos alimenticios básicos, como los vive- ros, abarrotos, carne de res, pollo, pescado y otras va- riedades de carne, destacándose aquí la población entre 15 y 65 años y más; todos los anteriores productos, junto con las drogas y cosméticos conforman la Canasta Familiar del - Barrio Las Peñitas y sectores aledaños.

2.1.1.2 Número y Tamaño de las Familias

La formación de la familia constituye un factor de gran im - portancia porque determina un potencial de compra por nú - cleo familiar.

Del estudio llevado a cabo en el Barrio Las Peñitas y zo - nas de influencia, resultó que el 97% de unidades vivienda está habitada por una familia y el 3% aproximadamente es - tan ocupadas por dos familias. Es preciso anotar que no en - contramos una casa con más de dos familias. El número de - personas que conforman cada familia oscila entre dos y on - ce personas, predominando las familias de 3, 4, 5, 6 y 7 - personas, destacándose las familias con 5 miembros, las - cuales tienen una participación en el total de familias - por vivienda de 27.2%. Basándonos en la población del sec -

NUMERO Y TAMAÑO DE LAS
FAMILIAS POR VIVIENDA

Nº	TAMAÑO	FRECUENCIA		TOTAL FAM.	PROMEDIO
	Familia con	Una SoLa	2a Flimilia	POR VIVIEN	DE FAMI-
	o	1-ra	Por Viv.	DA	LIA/VIV.
		Familia /Vivivienda			
1	Dos miembros	5	4	9	3,0 %
2	Tres "	61	3	64	21,3 %
3	Cuatro"	60	1	61	20,3 %
4	Cinco "	81	1	82	27,2 %
5	Seis "	45	0	45	15,0 %
6	Siete "	16	0	16	5,3 %
7	Ocho "	15	0	15	5,0 %
8	Nueve "	4	0	4	1,3 %
9	Diez "	4	0	4	1,3 %
10	Once "	1	0	1	0,3 %
		292	9	301	100,0 %

FUENTE : Encuestas realizadas en el sector Las Peñitas y -
sectores aledaños.



tor y zona de influencia, determinamos que el número promedio por familia es de 6.7 personas aproximadamente; como deducimos también que el número promedio de viviendas en el Barrio es de 1.557. Obteniéndose de esta manera una población total de 10.433 personas en el sector Las Peñitas y zona de influencia.

Con relación al estado civil de las personas, podemos decir que del total de personas encuestadas, el 58% son solteras, el 33% casadas y el resto de ellas, una parte viven en unión libre, otras son separadas y algunas son viudas.

En relación con las personas, estas son las más independientes, desde el momento en que disponen de un ingreso personal, ya que en la mayoría de las veces son autónomas en cuanto a la satisfacción de sus necesidades, no encontrando en estas más límite que los recursos de que disponen.

La situación de la persona integrada en un ambiente familiar es completamente distinta, el niño por ejemplo depende de sus padres en lo que se refiere a su alimentación, ropas etc., la madre debe tener en cuenta los gustos y deseos del marido, de los hijos y demás miembros de la familia. Por ende al formarse una familia nacen cierto número de necesidades específicas.

2.1.2 Crecimiento de la Población en la Zona de Influencia

Hemos considerado la zona de influencia del Barrio Las Peñitas, porque nos permitirá determinar un mayor número de consumidores, ya que al estar cerca al sector en estudio podrán adquirir los productos de la Canasta Familiar en un local comercial ubicado fuera del centro de la ciudad.

Los Barrios que consideramos como zona de influencia para el presente estudio son: Las Margaritas, Venecia, Boston, Sincelejito, El Cauca y el Bosque, por encontrarse cerca al Barrio Las Peñitas, lo cual permitirá a los habitantes de estos sectores tener acceso al futuro Supermercado.

Es importante anotar que los Barrios pertenecientes a la zona de influencia no cuentan con locales de distribución con métodos modernos de funcionamiento. Por lo tanto el montaje del Supermercado en el Barrio Las Peñitas, les facilitará la adquisición de los productos de la Canasta Familiar.

Es preciso señalar que en este sector existen considerables extensiones de tierras inhabitadas, donde se pueden construir muchas viviendas que incrementarían la población existente, que será de gran importancia para nuestro

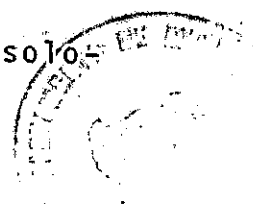
proyecto, porque indicaría un aumento en el número de consumidores en el futuro y por lo tanto un incremento en las ventas de los productos de la Canasta Familiar.

Entre las variables demográficas que influyen en el crecimiento de la población tenemos: la natalidad, la mortalidad y las migraciones. Con respecto a esta última variable podemos decir que es importante, ya que los inmigrantes son personas que se agregan a los que viven en un lugar determinado. Es así como pudimos observar en las encuestas realizadas, que el 35% del total de personas encuestadas no son nacidos en la ciudad, sino que vienen de los Corregimientos, Municipios y ciudades vecinas.

Teniendo en cuenta la tasa de crecimiento de la población de la ciudad de Sincelejo, calculamos que para el año 1987 la población del sector Las Peñitas y su zona de influencia será de 13.700 personas.

2.2 ANALISIS DE LOS INGRESOS

El ingreso es una de las variables más importantes, ya que el gasto de las personas depende principalmente del nivel de ingresos disponibles que tengan. Por lo tanto consideramos que el análisis de los ingresos así como su distribución son de suma importancia, ya que la gente por sí sola



no hacen mercado sino que necesita tener cierta cantidad de dinero para adquirir sus productos.

2.2.1 Reparto del Ingreso Familiar

Considerando que el mercado de consumo esta compuesto de familias, que son las que realizan la mayor parte de las compras; analizaremos el reparto de los ingresos.

El ingreso familiar está conformado por la cantidad de dinero ya sea en especie o metálico, recibida por la unidad familiar, la cual esta constituida normalmente por un grupo de dos o más personas que viven juntas y que estan relacionadas por el parentezco, el matrimonio o la adopción. Antes de hacer el análisis del reparto del ingreso familiar, describiremos los niveles de ingresos de los habitantes del sector en estudio.

PROMEDIO DE LOS NIVELES DE INGRESOS
PERCIBIDOS POR LAS FAMILIAS

NIVELES DE INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CONTRIBUCION PORCENTUAL - DEL JEFE DE LA FAMILIA - EN EL INGRE- SO TOTAL FAMILIAR
5.000 a 9.500	3	0.26	0.69
9.501 " 14.000	13	1.83	3.08
14.001 " 18.500	48	9.32	14.95
18.501 " 23.000	63	15.62	12.65
23.001 " 27.500	49	14.78	14.18
27.501 " 32.000	34	12.09	10.66
32.001 " 36.500	32	13.09	9.00
36.501 " 41.000	21	9.72	6.39
41.001 " 45.500	10	5.17	5.17
45.501 " 50.000	13	7.42	7.42
50.001 " 55.000	7	4.39	5.44
55.001 " 60.000	5	3.44	0.00
60.001 "100.000	3	2.87	0.00

FUENTE : Encuesta Directa a los Consumidores

Teniendo en cuenta el cuadro anterior, clasificamos los ingresos en niveles bajos, medios y altos, teniendo en cuenta los criterios del DANE y las encuestas directas a los consumidores. Es así como podemos observar que el 55.58% de la población del sector tiene ingresos considerados como niveles medios.

El ingreso familiar promedio es de \$ 27.803 pesos mensuales, siendo el Jefe del Hogar quien presenta la mayor contribución con un 89.6% del ingreso familiar total.

Con relación al reparto del ingreso familiar, este se refiere a la forma como gastan las familias sus ingresos en la adquisición de bienes para satisfacer sus necesidades.

REPARTO DE INGRESO FAMILIAR

(Por mes)

CONCEPTO	GASTO TOTAL \$	GASTO PROMEDIO \$	PARTICIPACION POR CENTUAL EN EL GASTO PROMEDIO.
Alimentación	5.349.750	17.773	63.92
Transporte	725.000	2.409	8.67
Vivienda	532.524	1.769	6.36
Servicios Públicos	563.660	1.873	6.74
Otros (Ahorros, colegios, Recreación - etc.)	1.197.679	3.979	14.31
	18.359.914	27.803	100.00%

FUENTE: Encuesta directa a los consumidores.

El gasto promedio en alimentación es de \$ 17.773, cantidad que representa el 63.92% del total de sus ingresos, demostrando que más del 50% de los ingresos devengados por las personas se dedican a la compra de productos alimenticios.

El gasto en alimentación será analizado teniendo en cuenta

ta el gasto en pesos mensuales por cada clase de producto= así:

DISTRIBUCION DE GASTO EN ALI-
MENTOS POR CLASE DE PRODUCTOS

CLASE DE PRODUCTOS	GASTO TOTAL	GASTO PROM.	PORCENTAJE
ALIMENTACIONES	EN \$	DIO EN \$	O PARTICI- PACION EN- EL GASTO - PROMEDIO
Carnes	1.639.430	5.447	30.64
Pollo 306.760		1.019	5.73
Pescado 227.050		755	4.24
Res y -			
Otras 1.105.620		3.673	20.67
Viveres			
y Aba-			
rnotes	2.111.520	7.015	39.47
Frutas y			
Verduras	341.450	1.134	6.38
Huevos	269.610	896	5.04
Productos			
Lácteos	419.169	1.392	7.84
Drogas y			
Cosméticos	568.580	1.889	10.63
	5.349.750	17.773	100.00

FUENTE : Encuestas directas al consumidor

ta antes de analizar cada uno de los rubros anteriores, de finiremos cada grupo de producto de la Canasta Familiar.

Carnes : Parte blanda del cuerpo de los animales, este rubro incluye lo siguiente:

Pescado: Comprende la variedad de peces comestibles que existen.

Pollo : Involucra la carne de gallina criolla y purina.

Carne de res y otras: Aquí agrupamos la carne de res, cerdo, carnero y carne de cualquier otro animal comestible, distinta a las mencionadas anteriormente.

Viveres y Abarrotes : Aquí agrupamos los granos, productos agrícolas procesados y otros. Entre los granos tenemos: arroz, maíz, lentajas, alverjas y frijoles entre otros.

Entre los productos agrícolas tenemos: el plátano, la yuca, el ñame, la papa, batata y otros.

Dentro de los procesados tenemos: el aceite, el pan, el azúcar, sal, y toda clase de enlatados.



En el items otros encontramos los aliños y demás productos de la Canasta Familiar no incluidos en los anteriores rubros.

Frutas y Verduras : Aquí agrupamos la pera, fresa, mango, naranja, níspero, piña, etc.

En lo que respecta a las verduras tenemos: el col, tomate, cebolla, ají, apio, perejil, cilantro etc.

Huevos : Incluimos aquí los huevos de gallina criolla y purina, los cuales contienen un germen envuelto en sustancias de reserva Yema o vitelo y clara rica en albúminas, está protegido por una cáscara, caliza porosa.

Productos Lácteos : Los lácteos incluyen entre otros los siguientes: La leche, líquido blanco de sabor dulce que se gregan las mamás de las hembras de los animales, sirve de alimento a los niños, porque es rica en grasa, proteína, lactosa, vitaminas y sales minerales.

Leche en polvo : La que ha sido desprovista del agua que contiene.

Queso : Alimento que se obtiene haciendo fermentar la leche cuajada.

Los demás productos que se derivan de la leche como la mantequilla hace parte de los lácteos.

Drogas y Cosméticos : Comprenden los productos farmacéuticos y los artículos de belleza, incluimos además todos los artículos de aseo personal.

El renglón de las carnes, esta representado así : 5.73% para la carne de pollo, 4.24 para el pescado y 20.67 para carne de res y otras; para un total de 30.64%, porcentaje que ocupa el segundo lugar en participación con respecto al total de gastos de en alimento. Destacamos aquí que la mayor participación de la carne de participación de este renglón lo ocupa la carne de res.

Los víveres y abarrotes, representan la mayor participación en el total de gastos que tienen las familias al adquirir los productos para su alimentación como el arroz, manteca, plátano, yuca, etc. los cuales tienen una participación predominante en el renglón en mención.

Las carnes junto con los víveres y abarrotes se consideran como los productos líderes en la alimentación de las personas según el resultado que obtuvimos en la encuesta.

El resto de productos que componen la Canasta Familiar co-

mo son: las drogas y cosméticos tiene un porcentaje de participación de 10.63%, los productos lácteos 7.84% las frutas y verduras 6.38% y los huevos, tiene un porcentaje de participación de 5.04% todos estos porcentajes con respecto al gasto total.

El gasto en transporte representa, el 8.7% del total del ingreso familiar, porcentaje bastante significativo para nuestro análisis, ya que gran parte de el gasto incurrido por los habitantes del Barrio Las Peñitas y zonas de influencia, en el traslado que realizan para la adquisición de los productos básicos de su alimentación, ya que el sector no cuenta con locales comerciales con eficientes métodos de funcionamiento.

El costo en transporte, lo obtuvimos teniendo en cuenta la frecuencia con que las personas realizan sus compras, así como la clase de transporte que utilizan los consumidores para trasladarse al mercado público y supermercados del centro de la ciudad.



GASTO MENSUAL EN TRANSPORTE INCURRIDO POR LOS CONSUMIDORES AL REALIZAR LA COMPRA DE SUS PRODUCTOS ALIMENTICIOS

MEDIO DE TRANSPORTE	FRECUENCIA DEL TRANSPORTE UTILIZADO	DEL MODALIDAD	COSTO TOTAL \$	PARTICIPACION PORCENTUAL CON RELACION AL COSTO.
Carro Propio	23	7.6%	10.550	19.97%
Taxi	33	11	2.200	4.16
Buseta	2	0.6	200	0.38
Bus-Bus	37	12.3	9.460	17.90
A pie	59	19.6		
Colectivo	121	40.3	19.500	36.92
Bus-Taxi	26	8.6	10.920	20.67
	301		52.840	100.00%

FUENTE : Encuesta directa a los Consumidores

Analizando los datos del cuadro anterior, podemos observar que el 80.3% de la población utilizan diferentes medios de transporte, para realizar sus compras fuera del sector, siendo el colectivo y la modalidad bus-bus los medios de transporte más utilizados con una participación del 40.3 y 12.3 respectivamente, siendole la modalidad bus-taxi, carro propio y busetas.

El 19.6% restante del total de las familias encuestadas - realizan sus compras en las tiendas vecinas por varias razones como son: la cercanía, la concesión de créditos, porque les venden a altas horas de la noche, etc.

Lo anterior nos indica la necesidad de implantar un establecimiento comercial en donde los moradores del Barrio y zona de influencia puedan adquirir sus productos a bajos precios, con comodidad, calidad y atención que merece el cliente, para así reducir los gastos en transporte que le implica el trasladarse a otro sitio de compra. La ubicación del supermercado en este sector no sólo beneficiaría a cada consumidor, en forma individual si no que contribuiría al desarrollo comercial de la zona.

En cuanto al gasto promedio en vivienda, éste es de \$1.769 00 cantidad que representa el 6.36% de sus ingresos. Es preciso agrandar que este valor en dinero corresponde a la cantidad que pagan al Instituto de Crédito Territorial o que pagan en alquiler.

En lo que hace relación con los servicios públicos, estos tienen una participación del 6.74% en el ingreso familiar total; en este rubro estan incluidos los gastos en energía agua, alcantarillado, recolección de basura y el servicio de teléfono.



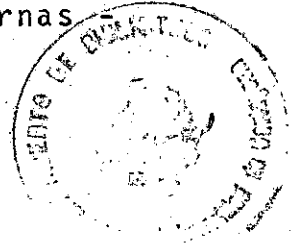
El promedio por familia de los otros gastos es de \$3.979, cantidad que tiene una participación del 14.31% del total del ingreso percibido por cada familia, estos gastos están constituidos por el gasto mensual en educación, vestidos, recreación, ahorro y demás gastos en que incurren las familias.

2.3 MOTIVACIONES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Después de haber hecho un análisis del crecimiento demográfico y de los ingresos desde el punto de vista cuantitativo, se hace necesario conocer el comportamiento del consumidor en el proceso de compra, ya que si bien el aspecto cuantitativo influye en la venta de los productos, también es cierto que no es determinante, por lo que es preciso conocer las motivaciones de las personas, lo cual nos indicará el comportamiento del consumidor frente a los productos que consume.

A través del análisis de las motivaciones determinaremos las razones por las cuales los consumidores compran una marca o tipo de producto en lugar de otros, lo cual es determinado por la personalidad o el estilo de vida del consumidor.

Las personas respondemos a ciertas condiciones internas



que representan una parte dinámica de la estructura orgánica, lo que influye en el hecho de que una persona compre o no compre, respondiendo favorable o desfavorablemente frente a los diferentes productos. Estas condiciones internas incluyen factores cognositivos, como la información buena o mala que las personas tienen de los diferentes productos alimenticios, y factores perceptivos, como la forma en que ven una situación o un producto tradicional o nuevo. Estos factores junto con los hábitos y motivos de compra influyen en la forma en que se comporta el consumidor.

2.3.1 Hábitos de Compra

Los hábitos en la compra están dados por las costumbres que tienen los consumidores de adquirir ciertos productos que satisfagan sus necesidades repetidas veces, obedeciendo al comportamiento inducido por sus necesidades internas.

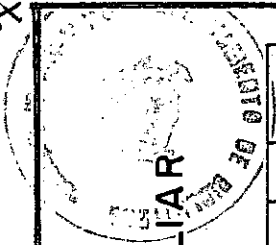
Los patrones que determinan los hábitos de compra del consumidor son los siguientes interrogantes: Cuándo, dónde y quien realiza la compra de los productos de la Canasta Familiar y como se transporta.

2.3.1.1 Cuándo Compran los Consumidores

FRECUENCIA EN LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR

FRECUENCIA EN LA COMPRA AL MES	DIAS														TOTAL	
	TODOS LOS DIAS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	LUNES Y VIERNES	MIERCOLES Y VIERNES	DOMINGO Y JUEVES	SABADO Y MIERCOLES	MARTES Y SABADO	LUNES Y JUEVES		MARTES Y JUEVES
DIARIAMENTE	105															105
UNA VEZA A LA SEMANA		7	3	5	10	24	47	16								112
DO VECES A LA SEMANA									5	1	1	4	2	4	1	18
QUINCENALMENTE				2	2	9	36	6								55
MENSUALMENTE					1	1	5	4								11
TOTAL	105	7	3	7	13	34	88	26	5	1	4	2	4	1		301

FUENTE: Encuesta Directa a los Consumidores.



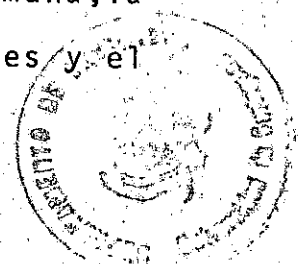
72

Para determinar la frecuencia de las veces en que los consumidores hacen sus compras al mes, presentamos en la siguiente página un cuadro con las respectivas respuestas de las personas encuestadas. El número de veces en que las familias adquieren sus productos depende de la disciplina que tengan estas para realizar sus compras, como también de su capacidad de compra.

Así como el tiempo en que ciertos productos pueden permanecer almacenados. Esto influye en la determinación de los niveles de inventarios de los distintos productos, en la planificación de servicios y por lo tanto en las prácticas de ventas de la compañía.

La mayor parte de las familias encuestadas en el Barrio Las Peñitas y zona de influencia, realizan sus compras una vez a la semana, es decir, que de las 301 familias encuestadas, 112 adquieren sus productos semanalmente, 105 diariamente, 55 lo hacen quincenalmente, 18 dos veces a la semana y 11 lo hacen mensualmente.

Podemos decir que esta frecuencia obedece en gran parte al día de la semana en que las personas prefieren ir de compras, es así como del total de personas encuestadas que respondieron hacer sus compras una vez a la semana, la mayoría lo hace el día sábado, siguiéndole el viernes y el



domingo.

De las personas que realizan sus compras dos veces a la semana la mayor parte hace mercado los lunes y viernes.

Del total de personas que realizan sus compras quincenalmente la mayoría respondió hacerlo el día sábado, viernes y domingo respectivamente.

Finalmente las personas que compran mensualmente prefieren el sábado y domingo.

Por lo tanto podemos deducir que los días en que el supermercado debe mantener el mayor stock de mercancía son los días sábados, viernes y domingo, así como también debe acondicionar en forma eficiente los puestos de pagos, para evitar la congestión en ellos y así poder ofrecer la atención y comodidad que merece el cliente.

2.3.1.2 Donde Compran los Clientes

En este aspecto tendremos en cuenta no solo el almacén o negocio donde ellos realizan la compra de sus productos, sino que además determinaremos el lugar en donde el cliente toma la decisión de adquirir los productos que necesita, como también la calidad de los mismos y sus preferen-

LUGAR DONDE EFECTUAN LAS COMPRAS POR CLASE DE PRODUCTOS



PRODUCTOS LUGAR DE COMPRAS	CARNES (1)	VIVERES Y A- BARROTOS (2)	FRUTAS Y VE- RDURAS (3)	HUEVOS (4)	PRODUCTOS LACTEOS (5)	DROGAS Y COS- METICOS (6)	TOTAL	PROMEDIO / FRECUENCIA DE LAS COM- PRAS DE CA- DA LUGAR
MERCADO PUBLICO	147	142	144	131	123	95	782	43.30
SUPER - SAN RAFAEL	17	20	20	26	23	23	129	7.14
SUPER - MERCADO LEY	59	61	64	62	65	80	391	21.65
COPETRACTOL			2	2	4	7	15	0.83
CONFASUCRE	8	10	6	8	14	37	83	4.60
LA CASCADA	2	2	2	3	2	5	16	0.89
TIENDAS VECINAS	68	66	63	69	70	54	390	21.59
							1.806	100%

FUENTE: Encuesta Directa a los Consumidores



cias por las marcas comerciales.

Con relación a los establecimientos por los cuales hay una mayor preferencia para realizar las compras son: el mercado público, el supermercado ley y las tiendas vecinas, con una participación del 43.30%, 21.65% y 21.59% respectivamente. Los demás locales comerciales como el supermercado San Rafael, Confasucro, La Cascada, Cetracol son visitados con una frecuencia mensual de 7.14%, 4.60%, 0.89% y 0.83% respectivamente.

Podemos observar también que los habitantes del sector adquieren sus productos en un solo lugar. Lo cual nos permite indicar que el 99.6% de las familias encuestadas estarán dispuestas a realizar sus compras en el supermercado ubicado cerca a su casa.

Para analizar el lugar en donde los clientes toman la decisión de compra, comenzaremos hablando de la decisión primaria, la cual se dedujo de las encuestas realizadas a las distintas familias, es así como podemos afirmar que la decisión primaria de compra la toma el ama de casa antes de hacer sus compras, ya que es ella la que decide que alimentos necesita y el sitio donde realizará la compra. Pero a pesar de esto podemos agregar que la decisión final de compra sobre la clase y marca del producto la to

ma en el establecimiento comercial, no sólo de los productos que llevaba programado comprar, sino que al recorrer el local adquiere también aquellos artículos que no tenían programados se debe a la exhibición y presentación de los productos, a la variedad de mercancía, promociones y al ambiente acogedor del lugar. Aspectos estos que hay que tener presente para el montaje del supermercado, con el objetivo de obtener el éxito deseado.

2.3.1.3 Quién realiza la Compra

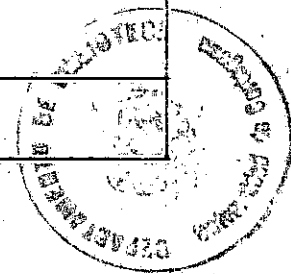
De acuerdo con el resultado obtenido de las encuestas realizadas en el sector, podemos afirmar que son las amas de casa las que con mayor frecuencia realizan sus compras, ya que representan el 52% del total, siguiéndole el esposo y la esposa con el 19% y en menor promedio el Jefe del Hogar, el servicio doméstico y otros como los hijos, hermanos (as) etc. Lo cual nos indica que tanto las políticas de ventas y la publicidad deben estar dirigidas hacia el ama de casa, para de esta manera incrementar las ventas y obtener los beneficios deseados.

El porcentaje correspondiente a las diferentes personas que efectúan las compras los mostramos en los siguientes cuadros:

77

PERSONAS QUE EFECTUAN LAS COMPRAS DE LOS PRODUCTOS NECESARIOS PARA LA ALIMENTACION

QUIEN	PORCENTAJE
Ama de casa	52.0%
Jefe del Hogar	11.3%
Ambos	19.0%
Servicio Doméstico	9.7%
Otros	8.0%
	100.00%



FUENTE : Encuesta Directa a los Consumidores

2.3.1.4 Otro de los patrones que nos indica los hábitos de compra de los consumidores es la forma de transporte. - El cual depende del lugar en donde las familias efectúan sus compras y la disponibilidad de sus ingresos. Según las encuestas realizadas, más del 50% de las familias realizan sus compras fuera del sector, por lo cual se ven en la necesidad de utilizar diferentes medios de transporte para trasladarse al lugar de compras, por lo tanto se hace necesario dotar al Barrio Las Peñitas de un supermercado que le permita a sus habitantes y a los sectores vecinos y al mismo tiempo reducir los gastos de transporte, lo cual le permitirá tener una mayor disponibilidad, para adquirir un

mayor volumen de compras.

2.3.2 Motivos de Compra

Todo comportamiento humano es causado por sus necesidades, es decir, que no es espontáneo sino que se determina previamente por un afán, un deseo o impulso que experimenta un consumidor en la decisión de compra. Lo que denominamos motivos de compra que en sí constituyen la necesidad misma.

Los motivos de compra los hemos clasificado en motivos del producto, motivos de patrocinio, motivos emocionales y motivos racionales (Según Philip Kotler y Tousley Clark).

Los motivos del producto pueden ser primarios o selectivos, los primeros son las razones e influencias que tiene el consumidor en la decisión de compra.

Los motivos selectivos estan dados por la elección de un producto teniendo en cuenta su tamaño, estilo, funcionamiento, calidad y demás características.

Las consideraciones que llevan a una persona a comprar en un negocio, en vez de adquirir sus productos en otros locales de la misma naturaleza se denominan motivos de patro -



79

cinio.

Las condiciones que inducen al consumidor a escoger su lugar de compras son entre otras, el precio, la localización, la calidad, la variedad de productos, el prestigio etc.

En cuanto a los motivos emocionales estos están dados por la emulación económica, el conformismo, la individualidad y la distinción.

Los motivos racionales vienen dados por la calidad, la durabilidad del producto, la eficiencia en la operación así como el valor que se le da al dinero.

Por lo tanto es importante que los negocios detallistas detecten las razones por las cuales las personas compran en uno u otro lugar, o uno u otro producto. De tal manera que los ejecutivos puedan poner en práctica ciertas políticas como la calidad, comodidad, atención y precios de los productos para atraer a los clientes y así obtener éxito en el negocio, meta que se logra en la mayor de las veces teniendo en cuenta los motivos de patrocinio.

Por lo tanto haremos un análisis de los motivos que guían a los habitantes del Barrio Las Peñitas y sectores aledaños a realizar las compras de sus productos en uno u otro

establecimiento.

El Mercado Público, el consumidor encuentra las siguientes ventajas: una variedad de productos, surtido completo, precios bajos, calidad. Existe muchos vendedores que les permiten escoger de acuerdo a su gusto.

En cuanto a las desventajas, las personas respondieron que era un lugar, desaseado, inseguro y congestionado, consideraron el tiempo un factor negativo, por cuanto los productos no los encuentran todos en un mismo sitio.

Las personas que realizan sus compras en las tiendas vecinas, por la ubicación lo que le permite adquirir sus productos con mayor rapidez, por las políticas de crédito que tienen los dueños, porque permanecen abiertos más horas. Señalaron como factores negativos los precios ya que consideraron que estos son altos en comparación con los del Mercado Público y Supermercados del centro de la ciudad, señalaron además que la línea de productos que ofrecen estos negocios del sector son limitados.

En cuanto a los Supermercados, las familias encuestadas respondieron que realizaban sus compras en éstos establecimientos por la líneas completa de productos alimenticios que ofrecen, por la comodidad, calidad, atención y

la facilidad en la escogencia de los productos que desean, ya que los productos son escogidos directamente por el consumidor, facilidad de circulación, seguridad etc.

Entrás las desventajas están las de los precios, ya que algunas personas respondieron que estos son más altos que los del Mercado Público.

Otra desventaja que representan los Supermercados en la ciudad de Sincelejo, es la ubicación, ya que estos están localizados en la zona céntrica, lo que les implica un costo adicional de transporte y más disponibilidad de tiempo al realizar sus compras, por la distancia existente entre el lugar de residencia y el sitio donde está ubicado el Supermercado.

Para el montaje del Supermercado, tendremos en cuenta los aspectos enumerados anteriormente, como la ubicación, precios bajos, calidad de los productos, la atención y comodidad que merece el cliente, los cuales nos sirvan como punto de referencia, para las políticas de ventas adecuadas que nos permitirán alcanzar un mayor volumen de ventas con el fin de lograr la rentabilidad deseada en el negocio.

2.4 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA OFERTA



2.4.1 Sistema actual de Distribución de Alimentos en Sin-
celejo.

Sincelejo presenta un sistema tradicional de comercializa-
ción de alimentos existentes en la mayoría de las ciudades
intermedias colombianas. Es así como podemos distinguir :

- Un sistema de abastecimiento de productos varios que in-
cluye el Mercado Público y su área de influencia. En esta-
zona se concentra gran parte de los comerciantes Mayoris-
tas y Minoristas existentes en la ciudad, los cuales se de-
dican a la venta de productos alimenticios.
- Presenta una red limitada de Supermercados en el centro
de la ciudad.
- Un gran número de tiendas, kioscos y vendedores ambulan-
tes.

Con el fin de hacer un análisis más detallado, describire-
mos la función que cumplen los integrantes de la red merca-
dotecnica, encargados de las operaciones económicas inter-
mediarias entre el productor y el consumidor.

2.4.1.1 Minoristas



El comercio al por menor se realiza en todos los canales de mercadeo de artículos de consumo, y consiste en vender directamente a los consumidores- las mercancías que serán utilizadas en el consumo final.

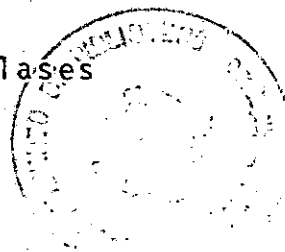
2.4.1.1.1 Comerciantes del Mercado Público.

Los comerciantes existentes en esta zona se clasifican en dos tipos: vendedores con puestos permanentes y vendedores ambulantes. Los primeros estan ubicados en el interior del Mercado denominándosele comunmente a sus puestos de ventas "colmenas", las cuales ocupan un espacio bastante restringido de unos 6 metros cuadrados aproximadamente, lo que les impiden tener una determinada capacidad de almacenamiento y una amplia variedad de productos. Por lo que cada una de las personas que tienen puestos de ventas en este sitio se dedican a la venta de determinados productos a precios bajos, lo que constituye un atractivo para el público que asiste a este lugar.

48316

Su promedio de ventas al mes es de unos \$ 300.000 pesos mensuales con un margen de utilidad entre el 10 y 20 por ciento. Estos negocios son atendidos por una o dos personas, quienes en la mayoría de las veces son los dueños.

En cuanto a los vendedores ambulantes, existen dos clases



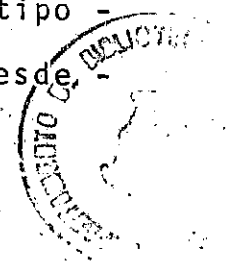
los que pagan la tarifa de ambulantes y los que operan en forma ilegal, los primeros reciben permisos temporales pagando una cuota mensual por el espacio ocupado.

Los vendedores ambulantes ilegales operan no solo en los alrededores del Mercado sino también en el centro de la ciudad, y aunque las ventas de este tipo están explícitamente prohibidas por la ley, el número de vendedores aumenta cada día mas.

2.4.1.1.2 Expendio de servicio personal.

Dentro de esta denominación se encuentran las tiendas, kioscos, las tiendas y los kioscos se encuentran ubicados generalmente en la casa de los dueños, ya sea en el garaje o en una habitación que da a la calle, ocupando en promedio entre 16 a 25 metros cuadrados. Ofrece un número limitado de productos, destacándose los granos, alimentos procesados, verduras, productos agrícolas, algunos venden carne de res, pollos y bebidas alcohólicas. Un gran número de expendios de servicio personal estan especializados en la venta de carne de res exclusivamente.

En su mayoría los negocios enumerados son personales o familiares, manejado directamente por sus dueños, este tipo de negocio atiende al público en jornada continua, desde



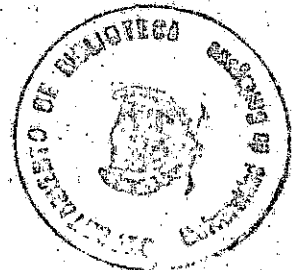
las primeras horas de la mañana hasta aproximadamente los 10 p.m., sin tener un día de descanso en toda la semana.- Se han distinguido siempre por la concesión de créditos quincenales o mensuales concedidos a los clientes.

2.4.1.1.3 Expendios de autoservicio

Dentro de esta clasificación encontramos los establecimientos comerciales llamados Supermercados, los cuales introdujeron el sistema de autoservicio que da la oportunidad al cliente de escoger por sí mismo un determinado producto que es ofrecido en varias marcas, tamaño, precio y calidad.

Los Supermercados existentes en Sincelejo se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, pudimos observar que muy pocos de los existentes ofrecen un surtido completo y variado de productos alimenticios, expuestos en neveras y góndolas según el orden lógico y práctico, de tal manera que permitan que el cliente realice directamente la selección de sus productos.

Pudimos observar también que ninguno de los Supermercados existentes tienen espacio suficiente para el aparcamiento de vehículos, lo cual constituye una desventaja para dichos establecimientos.



Observamos además que en los Barrios de la ciudad no existen Supermercados, ya que los que se autodenominan así son sólo tiendas grandes administradas por el dueño y sus familiares.

2.4.1.2 Mayoristas

Son comerciantes intermediarios que se surten de los distribuidores y en algunas veces lo hacen directamente de las fábricas, en el caso que no existan los primeros.

Los mayoristas manejan diferentes clases de productos como son: arroces, manteca, sal, azúcar, panela, harina entre otros, los cuales son vendidos a los detallistas del Mercado Público, a las tiendas de los Barrios y a los pueblos vecinos; estas ventas las realizan al contado o a crédito, algunas veces ofrecen descuentos comparables con los que conceden los distribuidores. Algunos mayoristas venden al menudeo en su propio establecimiento o en el Mercado Público.

2.4.1.3 Distribuidores.

El Mercado de los distribuidores esta formado por individuos y organizaciones llamados comunmente intermediarios, corredores de venta o simplemente distribuidores, que com-



pran mercancías a las empresas procesadoras con el objeto de revenderlas a otros lucrativamente.

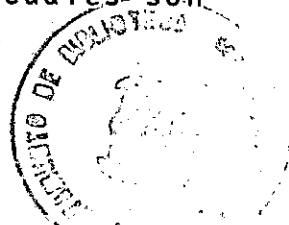
Los distribuidores de la ciudad manejan una amplia gama de productos de 3 ó 4 fábricas distintas, revende todo lo que se produce excepto las mercancías que los industriales prefieren vender directamente a los consumidores.

Los distribuidores llevan a cabo su función de venta a través de los mayoristas los cuales le compran el mayor porcentaje de sus productos, siguiéndole en orden los Supermercados y en menor escala las tiendas de los Barrios.

Para tomar decisiones de compra tienen unos compradores especializados para las diferentes líneas de productos que necesitan las personas a quien ellos revenden sus productos.

Tienen también un equipo de vendedores que se encargan de visitar periódicamente a los clientes con el propósito de realizar la función de cobranza, recoger los pedidos y llevarlos al comité de compras de la organización.

Luego los pedidos son transportados por el distribuidor al establecimiento, en vehículos repartidores, los cuales son generalmente de su propiedad.



2.4.2 Sistema de Distribución de Alimentos en el Barrio - Las Peñitas.

Consideramos que es necesario hacer un estudio de las características de la distribución de alimentos en el Barrio Las Peñitas, porque consideramos que ello es un aspecto determinante para la ubicación del Supermercado en este sector.

A través de nuestra investigación, observamos que el tipo de comercialización existente en la zona es el de las tiendas grandes y pequeñas, las cuales son bastante numerosas. Es preciso destacar que el Barrio Las Peñitas y sectores aledaños no tiene un Supermercado, ni locales comerciales para la venta de productos alimenticios con eficientes métodos de funcionamiento para la adquisición de los productos de la Canasta Familiar.

Los aspecto anteriormente anotados nos indica que el sector necesita del manejo de un Supermercado con métodos modernos de funcionamiento, para que las personas adquieran sus productos con la comodidad, calidad y atención que merece el cliente.

2.5 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA



2.5.1 Determinación de la Demanda Actual.

El potencial de mercado interesa al inversionista cuando va a tomar la decisión de introducir en él, un nuevo producto o implantar un nuevo establecimiento.

En estos casos, se necesita saber si el tamaño total del mercado existente es suficiente para justificar la inversión, por lo que se tiene que determinar si bastantes consumidores que quieran y puedan comprar en cantidades suficientes los diferentes artículos que se ofrecen, de tal manera que le pueda reportar al dueño del negocio un índice aceptable de rentabilidad.

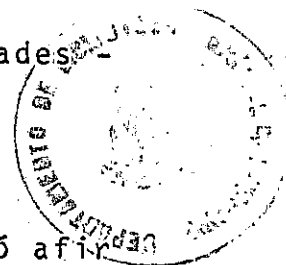
Inicialmente el inversionista comienza calculando un volumen de venta y después estudia si ese volumen puede venderse razonablemente, y si esto no es posible, entonces canalizaría sus recursos a otras actividades u otros negocios.



Las respuestas dadas por los habitantes del Barrio Las Peñitas y sectores aledaños sobre los diferentes negocios existentes en este sector nos sirvieron de gran utilidad para tener una visión clara tanto de su funcionamiento como de las razones por las cuales ellos asisten a estos establecimientos.

Después de analizar sus respuestas deducimos que el tipo de distribución existente es deficiente en comparación con un posible cambio en el sistema de distribución de alimentos, mediante el montaje de un Supermercado con métodos modernos de funcionamiento.

Ante esta posibilidad los habitantes del sector mostraron gran interés y a la vez nos dijeron que el Supermercado que se va a montar debe llenar las condiciones de una línea completa de productos alimenticios y de buena calidad, que el cliente puede escoger frente a varias alternativas el producto deseado, que tenga fácil acceso a los productos, que vendan a precios bajos. Ya que ellos anotaban que los Supermercados que existen en la ciudad no reúnen las condiciones de los Supermercados existentes en otras ciudades del país.



Del total de familias encuestadas, el 99,7% respondió afirmativamente a las preguntas: Si estarían dispuestos a cambiar el lugar donde realizan sus compras por Supermercado ubicados cerca a su casa, por lo cual podemos deducir que nuestro mercado potencial lo constituye casi el 100% de la población del sector.

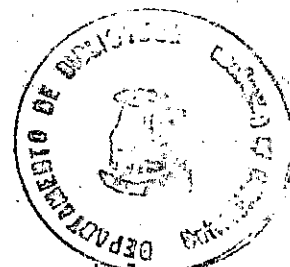
Para el montaje del Supermercado hay que tener presente las costumbres y relaciones existentes entre los clientes

y los diferentes establecimientos detallistas. Por lo que podemos decir que del total de personas que compran en las tiendas vecinas, el 26% de ellas seguiran haciéndolo por diferentes razones, ya sea por que le conceden crédito o porque venden a altas horas de la noche. Y que un 18% del total de personas que compran en el Mercado Público seguiran haciéndolo ya sea por los precios bajos o por costumbre.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos decir que el total de la población existente en el sector Las Peñitas y zonas de influencia el 56% aproximadamente, la consideramos como la demanda actual de nuestro proyecto, pero esto no quiere decir que la demanda permanecerá estática, si no que ésta se incrementará por el aumento de la población y por la tendencia que tienen las personas de comprar en los establecimientos comerciales, como los Supermercados, a medida que las ciudades se desarrollan.

2.5.2 Proyección de la Demanda.

Para calcular la proyección de la demanda futura del proyecto determinaremos el crecimiento de la población durante cinco años, estimaremos y analizaremos el incremento del ingreso, así como también el gasto por alimentos con relación a el ingreso per cápita.



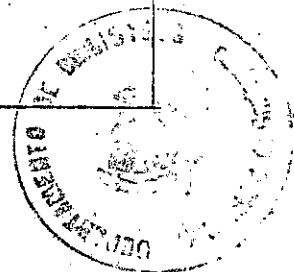
El método que utilizamos para proyectar la demanda, es el de la tasa de crecimiento continuo.

En cuanto a la proyección de la población tendremos en cuenta los siguientes aspectos; la configuración geográfica del Barrio que permitirá la construcción de muchas más unidades de viviendas, ya sea por parte del Instituto de Crédito como por los dueños de algunos lotes de terrenos.

El incremento de la población para el sector en el año 1988 será de 13.700 personas, hasta alcanzar un promedio por familia de 8.79 obtenido a través de la aplicación de la tasa de crecimiento (5.6% de la población de Sincelejo, deducida de la información suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.

PROYECCION DE LA POBLACION

AÑOS	FORMULA $N_t = N^o(1+r)^t$	POBLACION PROYECTADA	Nº DE PERSONAS POR VIVIENDA
1984	$10.433(1+0.056)^1$	10.017	7.08
1985	$10.433(1+0.056)^2$	11.634	7.47
1986	$10.433(1+0.056)^3$	12.286	7.9
1987	$10.433(1+0.056)^4$	12.973	8.3
1988	$10.433(1+0.056)^5$	13.700	8.7



Proyección del Ingreso Percápita : la proyección del ingreso percápita nos permitirá conocer el incremento global y la tendencia que pueda mostrar el gasto en alimento con relación al ingreso percápica.

Con el objetivo de determinar la capacidad de compra y pago de las familias del sector, hemos tomado como base para la proyección de los ingresos el promedio de los incrementos sucesivos en los salarios que el gobierno ha venido decretando en los últimos 5 años. Según el Departamento Nacional de Estadísticas y la Revista del Banco de la República, del mes de marzo de 1983, la tasa de crecimiento promedio de los salarios es del 28.1% anual. Es preciso destacar que la población en edad de trabajar tiene en su mayoría un empleo permanente, otros son profesionales con trabajos independientes, existe además un significativo número de personas que están en edad de trabajar, pero sólo lo hacen por temporadas, o trabajando medio tiempo, porque están estudiando.

Los cuales nos indica que sí existe capacidad de compra en el sector, lo cual le da validez a nuestro proyecto.

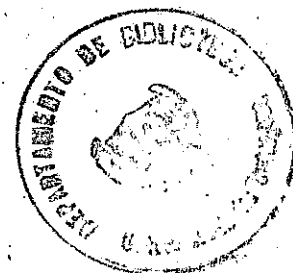


PROYECCION DEL INGRESO PERCAPITA

AÑOS	$Y_t = Y_0 (1+0.281)^t$	INGRESO PERCAPITA
1984	$4.150(1+0.281)^1$	5.316
1985	$4.150(1+0.281)^2$	6.810
1986	$4.150(1+0.281)^3$	8.724
1987	$4.150(1+0.281)^4$	11.175
1988	$4.150(1+0.281)^5$	14.315

Cuando analizamos el gasto de alimententós, obtuvimos que este era de \$ 2.653 pesos mensuales por familia, cantidad que equivale al 64% del total del ingreso percibido.

Teniendo en cuenta que la demanda es muy variada, tendremos en cuenta para la proyección de la demanda, la relación gasto de alimento por persona en relación al ingreso percápita, esta relación en nuestro proyecto permanecerá invariable.



PROYECCION PER-CAPITA DEL GASTO DE ALIMENTO

AÑO	INGRESO PER CAPITA	GASTO ALIM/ING PER-CAPITA	GASTO PROYECTADO
-----	--------------------	---------------------------	------------------

1984	5.316	64%	3.398
1985	6.810	64%	4.353
1986	8.724	64%	5.577
1987	11.176	64%	7.144
1988	14.315	64%	9.151

La proyección de la población y el gasto per-cápita en alimentos nos permitiran determinar el potencial demarcado de los productos de la Canasta Familiar con relación al total de la población y por consiguiente la demanda futura del proyecto.

Con el fin de acercarnos más a la realidad consideramos que el Supermercado a través de la aplicación de políticas eficaces puede incrementar la captación del potencial del mercado o de la demanda real en un 5.02% anual. Este incremento de la demanda lo determinamos teniendo en cuenta la relación entre la tasa anual de crecimiento promedio de los salarios (28.1%) y la tasa anual de cre

cimiento de la población total. Es decir, consideramos que la demanda futura del proyecto se va a incrementar según el crecimiento de la tasa anual de ingreso per-cápita.

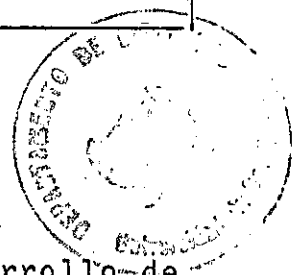
PROYECCION DE LA DEMANDA DE PROYECTO

AÑOS GASTO TOTAL ALIMENTO % DE CONSUMIDORES DEMANDA DEL PROYECTO

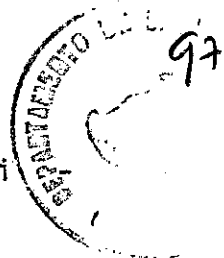
1984	37.435.766	56%	20.962.029
1985	50.642.802	61.02	30.902,238
1986	68.519,022	66.04	45.249.962
1987	92.686.256	71.06	65.862.853
1988	125.368.700	76.08	95.380.507

2.6 POLITICA DE PRECIO.

La fijación de precios es fundamental para el desarrollo de un negocio ya que su objetivo fundamental es elevar al máximo las utilidades inmediatas del producto de que se trata. Por lo que el minorista al fijar sus precios tiene en cuenta ante todo sus costos y gastos y las utilidades. Tienen en cuenta además, los precios de los negocios que creen ellos que constituyen la competencia, puesto que para ellos es importante saber lo que opinan, lo que opinan los consumi



dores de sus precios con relación a los otros establecimientos detallistas.



La política de precios adoptada debe estar de acuerdo con la capacidad de compra de los habitantes del sector, como también con la calidad de la mercancía y atención en general, de tal forma que sus precios sean los más adecuados con el firme propósito de que sean aceptados por los consumidores.

Para la política de precios de nuestro negocio, tendremos en cuenta el costo, la competencia, la capacidad de compra y un margen de utilidad.

La capacidad de compra es aceptable ya que el ingreso familiar promedio es de \$ 27.803 pesos mensuales.

En cuanto a la competencia tendremos en cuenta a los minoristas del Mercado Público, los Supermercados existentes en el centro de la ciudad, las Tiendas o Supertiendas ubicadas en el Barrio Las Peñitas y sectores aledaños, así como otros negocios detallistas a los cuales asisten los consumidores.

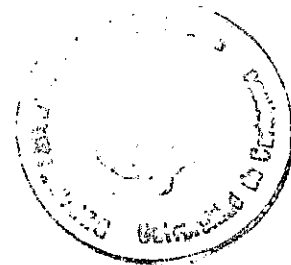
En cuanto al margen de utilidades, este constituye un aspecto importante, el cual consiste en la cuantía en ganan-

cias que se adiciona al valor de costo de los artículos, con el objetivo de obtener el precio final de venta.

El margen de utilidad estará determinado por una serie de factores entre los cuales tenemos, el costo de la mercancía, el costo operativo, la diferencia del costo de manipulación, los precios de los competidores, las leyes sobre precios sancionadas por el Gobierno, la atracción que ofrecen ciertos artículos, así como la demanda del producto y por consiguiente la rotación del mismo.

Por lo tanto tendremos diferentes margenes de utilidad para los distintos productos, de tal manera que nos permita cubrir considerando que se trata de un Supermercado, creemos que se debe tener una política flexible de precios bajos y altos de tal manera que el precio no solo esté de acuerdo con la demanda del volumen de ventas y costos del producto, si no que se debe mantener la imagen del Supermercado con precios flexibles que le permita competir y tener una imagen diferente dentro del grupo de Supermercados existentes en la ciudad.





3. TAMAÑO Y LOCALIZACION

El tamaño y la localización se convierten en uno de los aspectos más importantes del proyecto, puesto que están orientados hacia los mismos objetivos, o sea a la obtención de la máxima tasa de ganancia para el inversionista. De tal manera que el tamaño y la ubicación del proyecto sea orientada a la combinación óptima de los recursos disponibles, con la finalidad de satisfacer la demanda mínima existente y poder obtener así los beneficios o rentabilidad que justifique la inversión.

3.1 TAMAÑO

El tamaño de un proyecto se refiere a la capacidad de producción durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata (1).

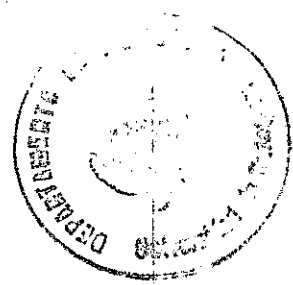
Para determinar el tamaño del proyecto se tienen en cuenta-

(1) _____ Manual de Proyectos de Desarrollo Económico

diferentes factores, existiendo algunos de gran importancia.

Como son:

1. Cuantía de la demanda que ha de atenderse
2. Distribución geográfica del mercado
3. Costo de producción y distribución.



En nuestro caso como es el montaje de un Supermercado, el elemento de juicio más importante para determinar su tamaño, es la cuantía de la demanda que ha de atenderse.

Para determinar la superficie adecuada del local, tuvimos en cuenta las necesidades de espacio según el volumen de ventas, las entrevistas hechas a los comerciantes dedicados a este tipo de actividad, las visitas hechas a establecimientos similares, como también los conceptos emitidos por expertos en el diseño de este tipo de establecimientos.

Por lo tanto al estimar las ventas del proyecto que son un total de 20.9 millones de pesos mensuales, se necesita un área aproximado de 450 metros cuadrados, el cual será distribuido de acuerdo al porcentaje de ventas de los diferentes productos que abarca cada sección, así :Los víveres y abarrotes comprenden un área de 252 M², las carnes tendrán un área de 63 M², las frutas y verduras 45 M², los lácteos

18 M², las drogas y cosméticos ocupan un área de 36 M², y los 6 metros restantes serán destinados, para la ubicación de las cajas registradoras. Haciendo la salvedad que este tamaño puede optimizarse con una adecuada disposición de planta, que permita una mayor utilización del espacio y poder así atender al cliente permitiéndole el acceso cómodo a la mercancía en todo el local como también espacios amplios entre uno y otro estante para evitar la acumulación de la clientela.



3.2 LOCALIZACION

La localización de nuestro proyecto determinará en gran medida el volumen de las ventas y la rentabilidad económica y social que se obtendrá, es así como una buena localización puede contrarrestar deficiencias en la administración como también facilitar la labor de los comerciantes.

El lugar escogido para la ubicación del Supermercado es el Barrio Las Peñitas situado al noroeste de la ciudad; limitando por el norte con los Barrios Palermo, El Bosque y la Calle 25B, al sur con la Avenida Okala, al este con Boston y Sincelejito y al oeste con la carrera 25 con Calle 25 y Barrio El Cauca.

La localización del negocio se muestra en el plano del Ba



barrio.

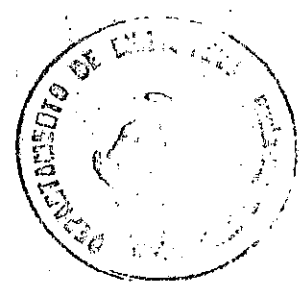
La localización del Supermercado en este lugar se hizo teniendo en cuenta varios factores como son:

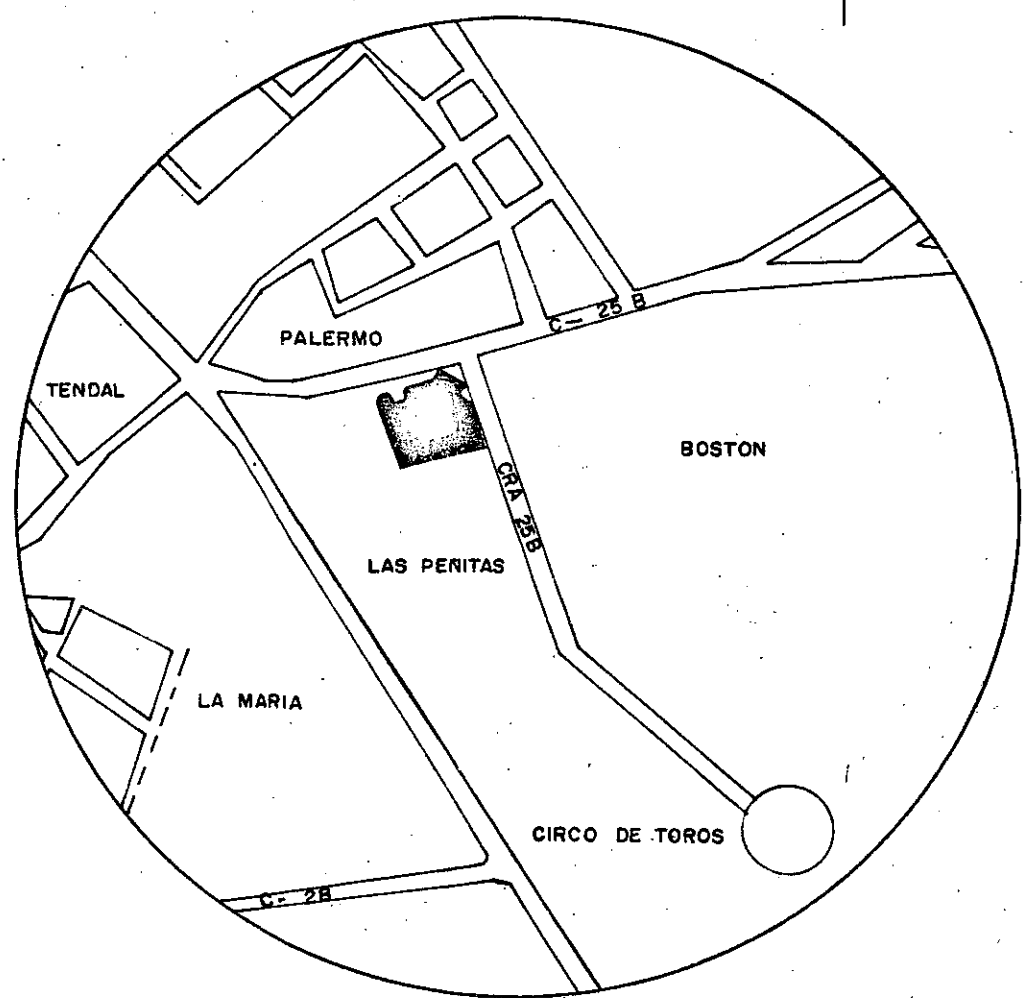
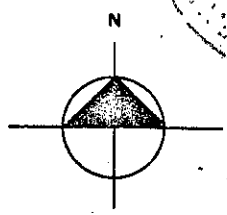
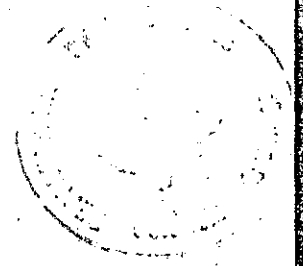
- La facilidad que tienen los habitantes del Barrio y zonas de influencia de llegar al sitio de compras, puesto que se cuenta con vías en buen estado.
- El ahorro de tiempo para el consumidor, ya que la distancia de su residencia al lugar de compras es mínimo.
- La existencia de un permanente servicio de transporte urbano lo que le permite llegar fácilmente, a los empleados y clientes de otros Barrios (no considerados como zona de influencia), ya que por allí transitan los buses de las rutas Argelia-San Carlos, Camilo Torres, El Zumbado - Las Mercedes, El Cortijo-Avenida Alfonso López, cada uno de los cuales realiza al día, un promedio de 48 viajes, lo que nos indica que el tránsito por ese sector es de 12 buses por hora, dándonos un total de 144 buses por día.
- La existencia de un lote grande donde queda espacio suficiente para la zona de parqueo y futuras ampliaciones físicas del negocio de acuerdo a los incrementos que tenga la demanda en el futuro.

- La ventaja que tiene el Barrio de contar con buenos servicios públicos.

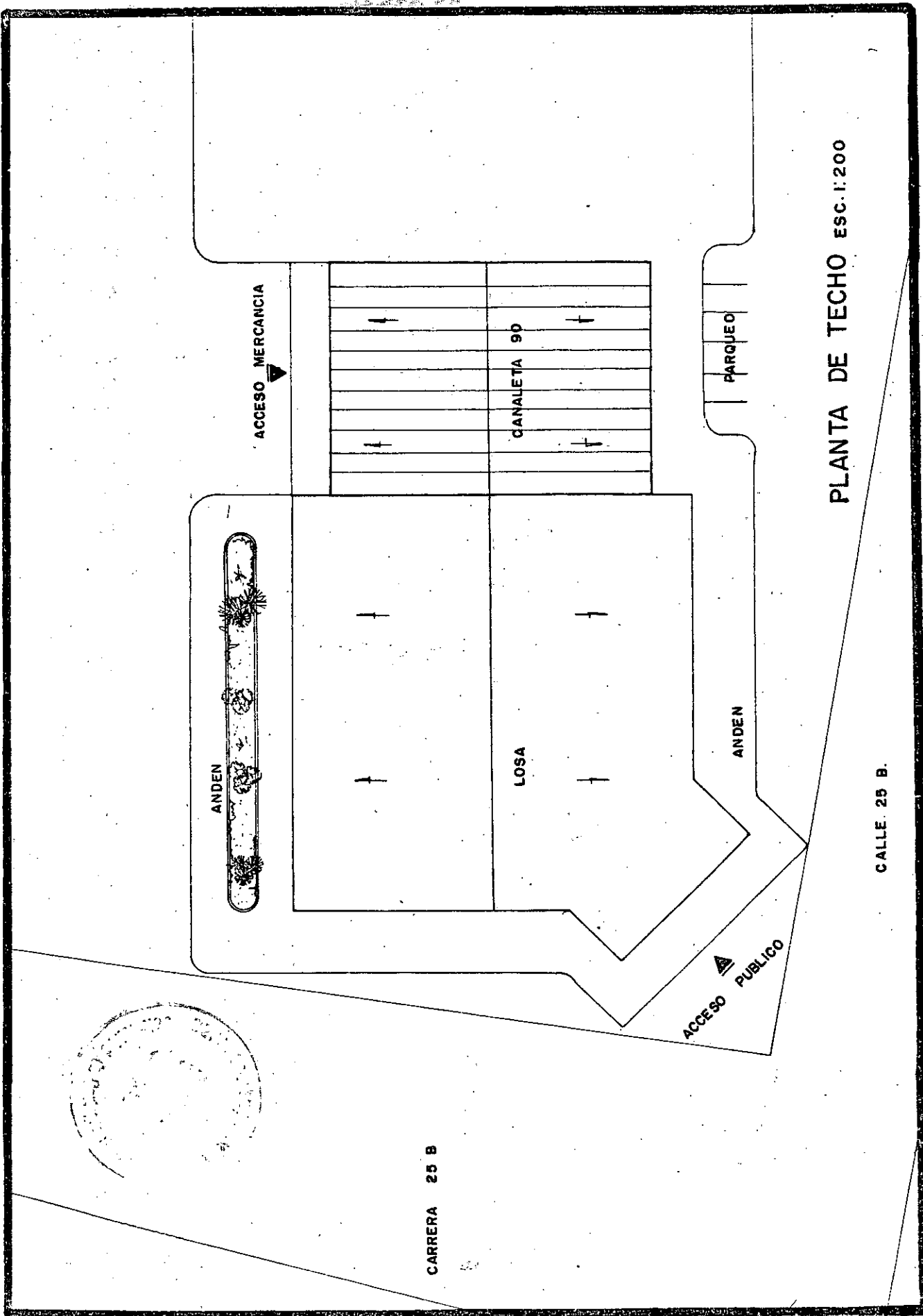
- La existencia de un potencial de mercado con una capacidad de compra, que está dispuesto a utilizar los servicios y ventajas que ofrece el Supermercado.

Tuvimos en cuenta además en la escogencia del Barrio Las Peñitas para la ubicación del Supermercado por las diferentes vías de acceso que tienen el sector como son La Avenida Las Peñitas, la Avenida Okale y la Calle del Cauca que se comunican con el sector.





LOCALIZACION DE LA CONSTRUCCION EN SINCELEJO



ANDEN

ACCESO MERCANCIA

CARRERA 25 B

LOSA

CANALETA 90

ACCESO PUBLICO

ANDEN

PARQUEO

PLANTA DE TECHO ESC. 1:200

CALLE 25 B.



4. INGENIERIA DE PROYECTO

En este capítulo nos referiremos a la parte del estudio que se relaciona con la fase técnica, es decir, con la participación de los ingresos en las etapas del estudio como son: la Instalación y montaje, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto.

4.1 ESTUDIO TECNICO

4.1.1. Tipo de Obra y Especificación Técnica

Para determinar el tipo de obra y la superficie adecuada del local, tuvimos en cuenta las características de los establecimientos similares así como también las necesidades de espacio según el volumen de las ventas y las opiniones de ingenieros y arquitectos peritos en este tipo de construcción.

El tipo de obra consiste en una bodega de 5 metros de altura con un área de construcción de 700 metros cuadrados.

Distribución según las necesidades técnicas inherentes al proyecto así : en la parte delantera y bajo del edificio encontramos la zona de ventas como también una parte dedicada para el recibo, otra para la preparación y manipulación de las mercancías que diariamente recibe el establecimiento y por último tenemos un mezanine situado en la parte posterior donde se encuentra ubicada la bodega de almacenamiento y las oficinas de la parte administrativa del Supermercado. De esta forma queda distribuido el local, de tal manera que todas las zonas queden convenientemente relacionadas y respondan a las necesidades del proyecto.

Las características generales de la obra son las siguientes:

4.1.1.1 Cimientos

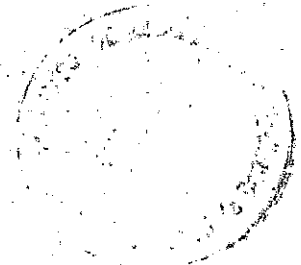
4.1.1.1.1 Excavaciones 47.2 metros cúbicos

4.1.1.1.2 Concreto ciclopeo 47.2 metros cúbicos

4.1.1.2 Sobrecimientos

Viga perimetral 160 metros lineales

4.1.1.2 Columnas



4.1.1.3.1 Zapatas 40 unidades

4.1.1.2.2 Columnas 40 unidades

4.1.1.4 Pisos

Baldosas 700 metros cuadrados

4.1.1.4 Muros

4.1.1.4.1 Muros en ladrillo B = 0,15 metros 400 mets²

4.1.1.4.2 Muros en block macizo 325 mets²

4.1.1.6 Viga de amarre

Viga a cuatro metros 160 metros lineal

4.1.1.7 Mezanine

4.1.1.7.1 Dos escaleras

4.1.1.7.2 Placa aligerada

4.1.1.8 Techo



4.1.1.8.1 Cercha metálica 86 metros lineal

4.1.1.8.2 Teja de eternit 600 metros lineal

4.1.1.9 Servicios

Tres baños

4.1.2 Costo Estimado del Edificio

El costo estimado del edificio lo obtuvimos teniendo en cuenta el valor en metros cuadrados de construcción, el cual incluye costos por mano de obra, materiales y dirección de la obra, según el criterio suministrado por ingenieros peritos en la construcción de este tipo de obra.

Costo aproximado de construcción en metros cuadrados \$16.000

Total metros cuadrados de construcción 700 Metros²

Total valor de la obra civil \$ 11.200.000

Discriminación del valor total de la obra :

Mano de obra	\$ 4.480.000
Materiales	5.040.000

Dirección de la obra \$ 1.680.000

4.1.3 Construcción y Montaje

La fase de construcción y montaje de nuestro proyecto, - abarca la contratación general de las obra de construc- - ción, instalación, el montaje de los equipos y la verifi- cación de cada una de las siguientes actividades básicas, entre las cuales tenemos:

4.1.3.1. Descapote del terreno

4.1.3.2 Trazado y localización

4.1.2.3. Excavación

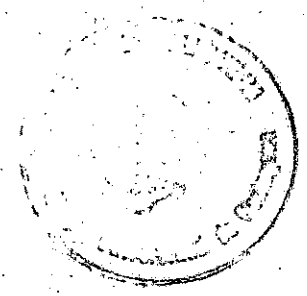
4.1.3.4 Cimentación

4.1.3.4.1 Zapatas

4.1.2.4.2 Sobrecimientos

4.1.3.4.3. Viga de amarre interior

4.1.3.5 Sanitaria

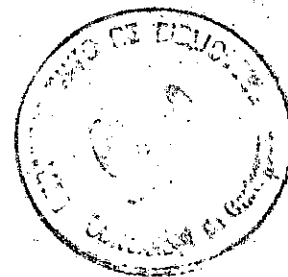


- 111
- 4.1.3.5.1 Instalación - tuberías para aguas negras
 - 4.1.3.5.2 Instalación - tuberías para aguas potables
 - 4.1.3.5.3 Instalación - equipos (lava-manos, sanitarios - etc.)

 - 4.1.3.6 Levante
 - 4.1.3.6.1 Construcción de columnas
 - 4.1.3.6.2 Construcción de muros
 - 4.1.3.6.3 Construcción de vigas de amarre superior

 - 4.1.3.7 Cubierta
 - 4.1.3.7.1 Cercha metálica
 - 4.1.3.7.2 Tejas de eternit

 - 4.1.3.8 Instalaciones Eléctricas
 - 4.1.3.8.1 Colocación de ductos y alambre
 - 4.1.3.8.2 Cajas o registradoras eléctricas



112

4.1.3.9 Acabados

4.1.3.9.1 Pañetes (repello)

4.1.3.9.2 Pinturas

Teniendo en cuenta nuestro programa de actividades (ver - Cronograma anexo ()), el tiempo para la construcción y montaje del Supermercado, lo hemos estimado en 6 meses aproximadamente.

4.2 ORGANIZACION DEL INTERIOR DEL LOCAL

La organización del interior del Local se refiere a la distribución, ordenamiento e instalación de los equipos, disposición adecuada de las registradoras y de las secciones de venta teniendo en cuenta la colocación de las entradas y de los pasillos para la circulación de los clientes.

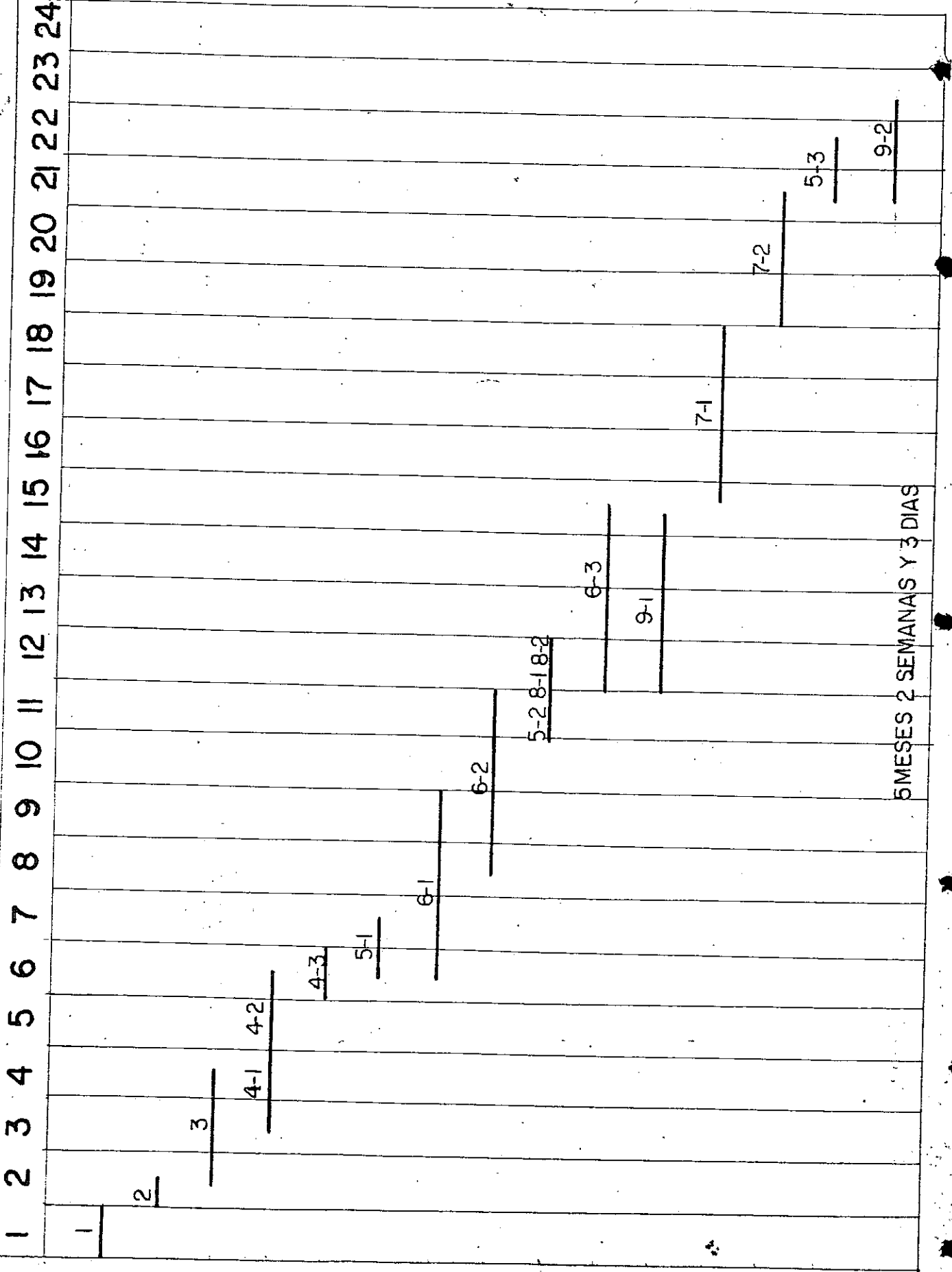
Considerando los aspectos anteriores daremos al local una disposición eficiente, con el propósito de prestar un servicio eficaz y cómodo a los clientes, para obtener un mayor volumen de ventas y una excelente coordinación de todas las actividades inherentes al proyecto.

Disposición de la Planta.



CRONOGRAMA DE CONSTRUCCION Y MONTAJE

SEMANAS



5 MESES 2 SEMANAS Y 3 DIAS

1/20

114
La disposición de la planta esta afectada por los siguientes factores :

- Area del espacio que se debe ocupar
- La cantidad de artefactos eléctricos, equipos y muebles que vayan a instalarse
- Las clases y cantidades de mercancías que han de manipularse
- La forma de trabajo del establecimiento, en nuestro caso "el sistema de autoservicio".

Para determinar una disposición adecuada del interior del local, tendremos en cuenta, el espacio disponible, los negocios similares, los conceptos y opiniones emitidas por los ingenieros y arquitectos asesores y nuestras propias consideraciones.

Los corredores o pasillos seran lo suficientemente amplios de tal manera que permitan el fácil traslado de los clientes de una sección a otra a través de todo el local con los respectivos carritos, con el fin de que puedan escoger sus productos frente a varias alternativas a su gusto y con comodidad. Para lo cual los métodos de funciona -

miento y acondicionamiento del establecimiento serán eficientes, con el propósito de mostrar la mejor presentación e información así como también poder permitir la venta complementaria.

Es preciso agregar, que una disposición de planta contribuye a minimizar los destrozos y robos de las mercancías. Lo cual permitirá obtener el principal objetivo del establecimiento comercial, como es un alto volumen de ventas que permita alcanzar la rentabilidad económica y social del proyecto.

Para lograr una mejor presentación de las mercancías ubicaremos los artículos novedosos a la entrada del local, al fondo del mismo se colocaran los artículos de primera necesidad y los de uso intensivo; con el fin de que el cliente haga un recorrido por todas las secciones del Supermercado, en los sitios aislados del negocio se colocaran los artículos voluminosos y pesados; y las registradoras se ubicaran en las entradas o salidas del establecimiento.

Las secciones las clasificaremos de tal manera que el cliente encuentre lo que desea sin ayuda de personal alguno, mostrando los artículos según sus marcas, calidades y precios de venta así como los productos complementarios; pero para ello es preciso utilizar los estantes o muebles ade-

cuados que permitan la fácil circulación de los clientes, es importante también, suministrar información clara para indicar el nombre de las secciones y demás características que deben tener las distintas mercancías para que los clientes las puedan escoger y adquirir.

El área requerida para cada departamento o sección, la determinamos, teniendo en cuenta las características inherentes a cada una, así como su volumen de ventas. Muy relacionadas con las áreas de las secciones de ventas se encuentran otras como son: la parte administrativa, la de bo degaje y recibo de mercancías. Areas estas denominadas auxiliares para el área total de ventas.

Relacionando el área ocupada por los distintos productos con la cantidad y tamaño de los mismos tenemos:

Los Víveres y Abarrotes: ocupan el 56% del área total y representan el 75% del total de artículos. Comprenden productos alimenticios como el arroz, granos, pastas, manteca, - panela, azúcar, etc. y no alimenticios como los útiles de aseo, jabones, detergentes etc. Estos artículos son exhibidos en góndolas y estanterías metálicas.

Carnes : representan el 4% del total de artículos, ocupando un área de venta de 14% por la variedad de carnes que



ofrecen como son : carne de res, de cerdo, de pollo, pescado, carnero y otras, las cuales son exhibidas en refrigeración de autoservicio, previamente acondicionadas incluyendo el pesaje y liquidación de las mismas.

Frutas Verduras : el área ocupada con respecto al total del área de ventas es de 8 a 10%. Abarca una variedad de productos de diferentes tamaños y constituye el 4% del total de los artículos. Estos son exhibidos en neveras dedicadas especialmente para autoservicio, incluye además una mesa dedicada especialmente para el pesaje y liquidación del producto.

Productos Lácteos : ocupan un área de venta del 4% con relación al total. Su exhibición es totalmente refrigerada para lo cual se utilizan neveras de autoservicio. Ocupan también un 4% de participación con respecto a la cantidad total de artículos. Incluye todos los productos derivados de la leche.

Drogas y Cosméticos: comprende los artículos farmacéuticos y de belleza en general. Para su exhibición se utilizan vitrinas y estantes donde se encuentra una vendedora permanente para brindarle asesoría al cliente. Ocupa un área de venta de 6% con relación al total y conforma el 6% del total de artículos del Supermercado.

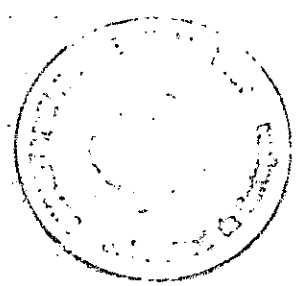
El resto del área de ventas esta ocupado por las Cajas Registradoras, las cuales como indicamos anteriormente están ubicadas a la entrada o salida del local y frente a el área de ventas, para mayor comodidad en el pago de los artículos. Las registradoras tienen como función primordial la recibir o cobrar las mercancías, junto a la caja registradora habrá una persona encargada de empacar y acomodarle la mercancía a los clientes.

SECCION	AREA DE VENTAS CON RESPECTO AL TOTAL	% CANTIDAD TOTAL DE ARTICULOS	EXHIBIDOR
Viveres y abarrotes	56%	75%	Góndolas y estantería
Carnes	14%	4%	Refrigera- dor Autoservi- cio
Frutas y Verduras	8 a 10%	5%	Neveras de Autoservi- cio
Lácteos	4%	4%	Refrigera- dor

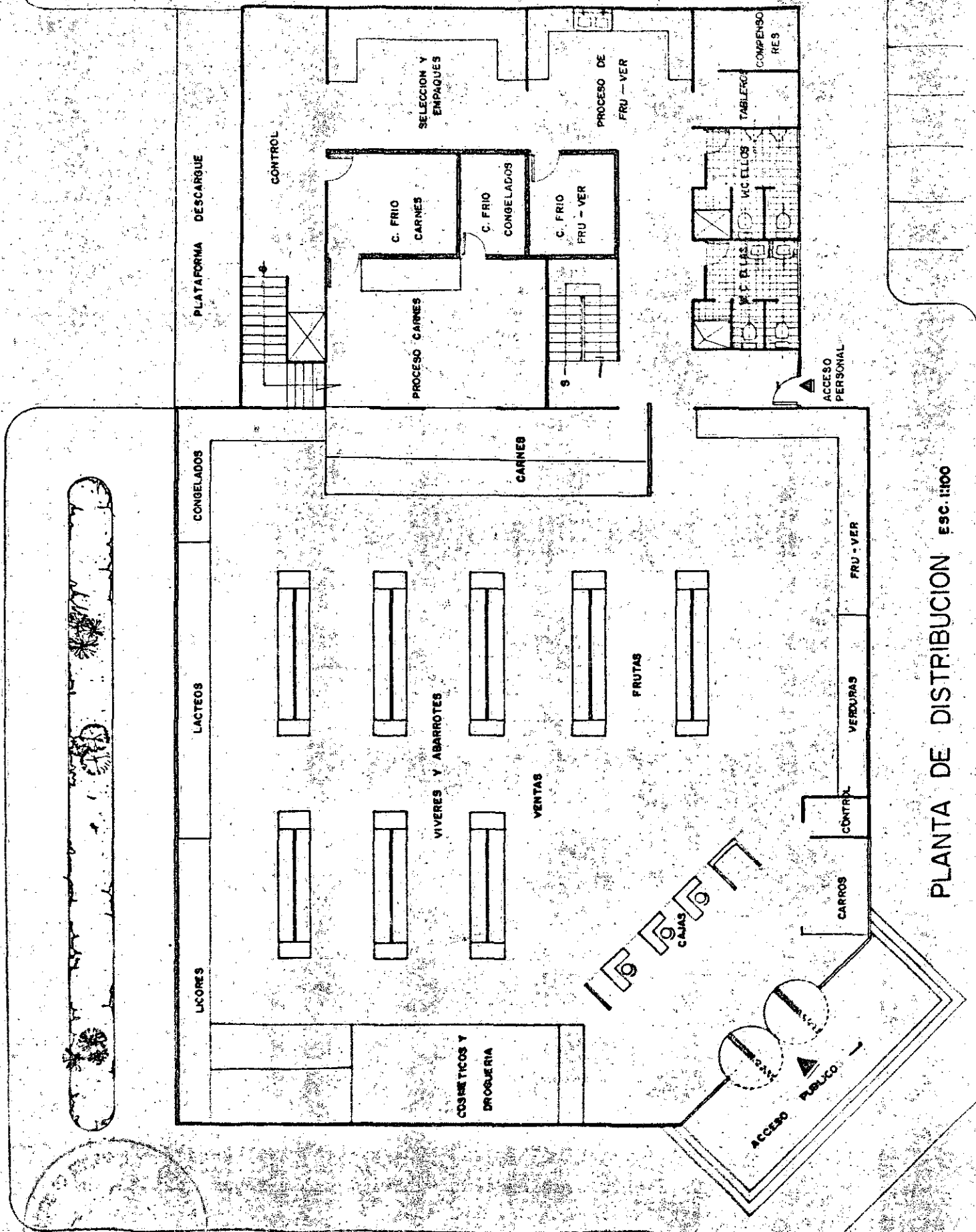


SECCION	AREA DE VENTAS CON RESPECTO AL TOTAL	%	CANTIDAD TOTAL DE ARTICULOS	EXIBIDOR
Drogas y Cosméticos	6%	6%		Autoservi- cio Vitrinas y Estan- tes

Ver Plano anexo sobre la organización y disposición de plan-
ta del Supermercado.



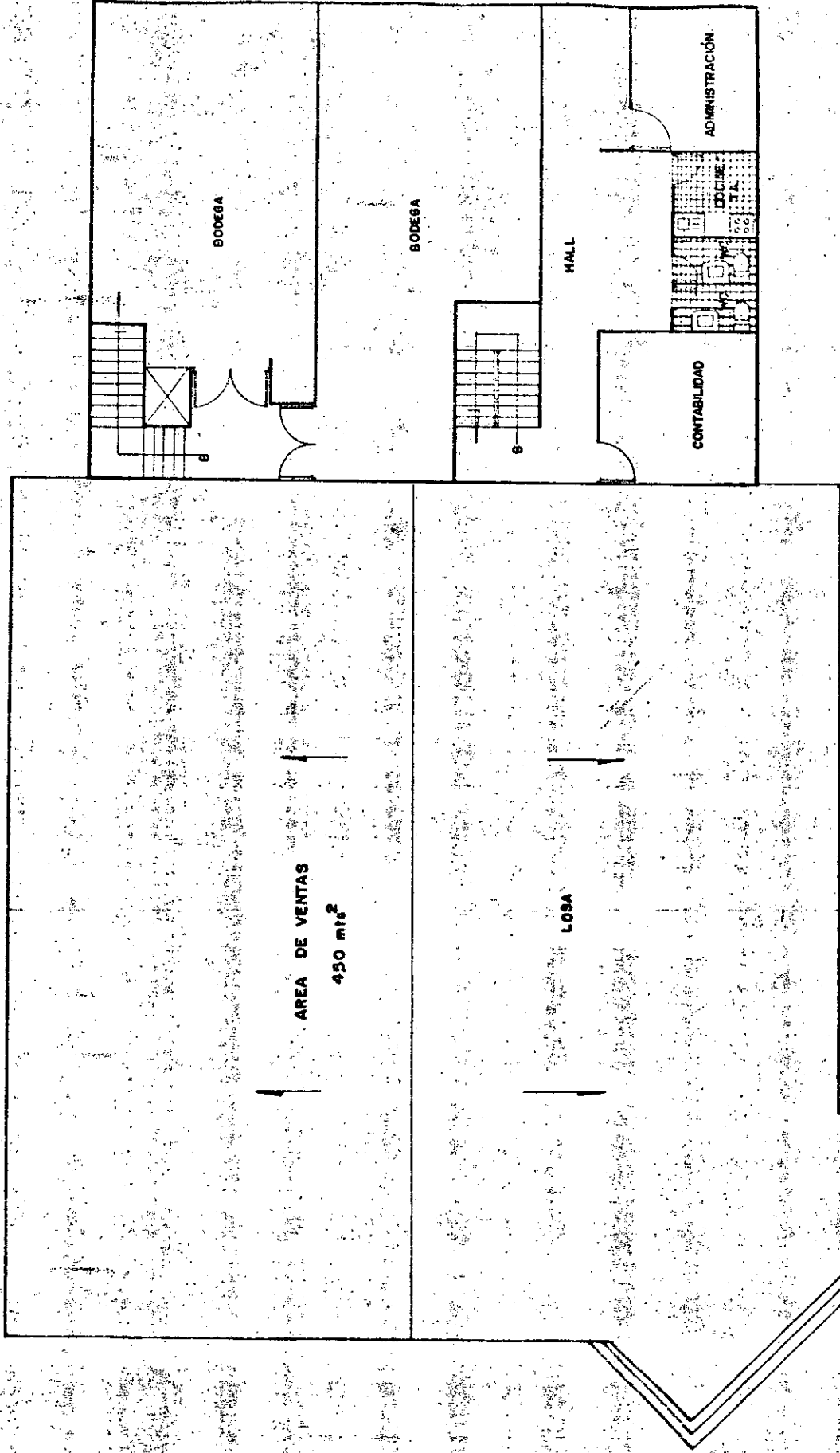
102



PLANTA DE DISTRIBUCION ESC: 1:100

921

NOTA: AREA DE CONSTRUCCION 700 m²



AREA DE VENTAS
450 m²

LOSA

BODEGA

BODEGA

HALL

CONTABILIDAD

ADMINISTRACIÓN

BODEGA

PLANTA MEZZANINE ESC. 1100



5. INVERSION Y FINANCIACION

La decisión de llevar a cabo un proyecto, lleva consigo la asignación de una cantidad de recursos mediante una determinación previa del período en que estos recursos se necesitan, ya que de las decisiones que se tomen sobre la inversión dependerá el éxito y la rentabilidad del proyecto.

En nuestro proyecto los planes de inversión satisfacen la necesidad de capital que se requiere para la instalación y montaje del negocio como lo requerido para la etapa de funcionamiento. Los recursos necesarios para la instalación constituyen el capital fijo o inmovilizado del proyecto y los que requiere el funcionamiento constituyen el capital de trabajo o circulante.

5.1 INVERSIONES FIJAS

El activo o acervo fijo comprende el conjunto de bienes que no son motivo de transacciones corrientes por parte de la empresa. Estos activos son adquiridos durante la etapa de instalación y montaje del proyecto y se utilizan a lo-

largo de su vida útil.

5.1.1 TERRENOS

Para valorar el costo del terreno requerido para nuestro - proyecto hemos tenido en cuenta el precio que tiene el me- tro cuadrado de este en el Barrio Las Peñitas.

Para determinar el área total para la instalación del Su - permercado tuvimos en cuenta el área que ocupa el levanta- miento del edificio como también el área requerida para la zona de parqueo.

AREA DEL TERRENO:	METROS CUADRADOS:
EDIFICIO	520 Mts ²
Zona de Parqueo	200 "
Zona de Descargue	180 "
Zona Verde	<u>200 "</u>
Total Area del Terreno	1.000 Mts ²
Valor por mts ² del terreno \$	<u>1.200</u>
Valor total área del terreno	\$ 1.200.000,00

5.1.2 Edificios e Instalaciones Complementarias

Este rubro constituye el costo de instalación y montaje -

del edificio y el costo para la adecuación de la zona de -
parqueo.

El costo total de la constitución del edificio se calculó
en el capítulo anterior.

El área para la zona de parqueo la estimamos en 200 metros
cuadrados, para un cupo de 12 carros.

INVERSION EDIFICIO E INSTALACION COMPLEMENTARIA

ZONA PARQUEO

TOTAL AREA	200 Mts ²	
Valor Mts ² de cons- trucción	\$ 2.000,00	
Valor zona de par - queo		\$ 400.000,00
Valor edificio		<u>11.200.000,00</u>
Total edificio e instalaciones complementarias		\$ 11.600.000,00

5.1.3 EQUIPOS

Estos están conformados por los utensilios que sirven para
exponer la mercancía o los artículos de tal forma que faci

liten la función de venta.

Para seleccionar los equipos tuvimos en cuenta que se trata de un negocio de autoservicio y por tal motivo los artículos deben exponerse de tal forma que el cliente haga su propia selección. También tuvimos en cuenta otros factores como la calidad de la mercancía que se ofrece, el tamaño - etc.

En este rubro distinguimos los que cumplen una función directa de ventas como son: las góndolas o estanterías, refrigeradores y otros que en forma indirecta agilizan las ventas como las cajas registradoras, máquinas precificadoras, básculas, carritos y canastas, máquinas selladoras etc.

También se hace necesario la instalación de un cuarto frío para la conservación de las carnes y alimentos que no son perecederos y de un vehículo para realizar las compras.

El costo de los equipos lo estimamos en base a las distintas cotizaciones obtenidas en los establecimientos de venta. Para atender la demanda calculada se requieren los siguientes equipos:

EQUIPOS PARA VENTAS	CANT.	VR.UNIT.	VR. TOTAL
Refrigeración Aut.Ser- vicio para conservar - Carnes	3	\$ 142.000,00	\$ 426.000,00
Refrigeración Aux.Ser- vicio, Conservación Lác- teos, jugos,etc.	2	213.000,00	426.000,00
Refrigeración Aut.Ser- vicio, conservación - Frutas y verduras	2	170.000,00	340.000,00
Góndolas y Estantes rías Metálicas	30	7.000,00	210.000,00
SUBTOTAL			\$ 1.402.000,00

EQUIPOS PARA ACTIVIDADES
INHERENTES A LAS VENTAS

Registradoras	4	86.000,00	344.000,00
Máquinas Preciadoras	7	1.600,00	11.200,00
Carros de Supermercado	30	5.000,00	150.000,00
Canastas Plásticas	100	120,00	12.000,00
Balanzas Preciadoras	1	112.000,00	112.000,00
Pesas o balanzas	5	1.050,00	5.250,00
Báscula 500 Kg.	1	15.000,00	15.000,00
Máquinas Selladoras	5	6.000,00	30.000,00

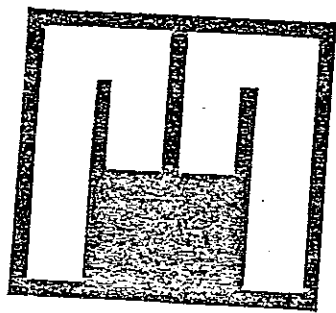
EQUIPOS PARA VENTAS	CANT.	VR.UNIT.	VR.TOTAL
Cuarto Frío	1	600.000,00	600.000,00
Vehículo	1	850.000,00	850.000,00
SUBTOTAL			2.129.000,00
VALOR TOTAL EQUIPO			\$ 3.531.450,00

5.1.4 Muebles y Enseres

Son indispensables en cualquier negocio, puesto que se utilizan para operar y laborar dentro del establecimiento, facilitando la función administrativa y comprende: escritorios, archivadores, máquinas de escribir etc.

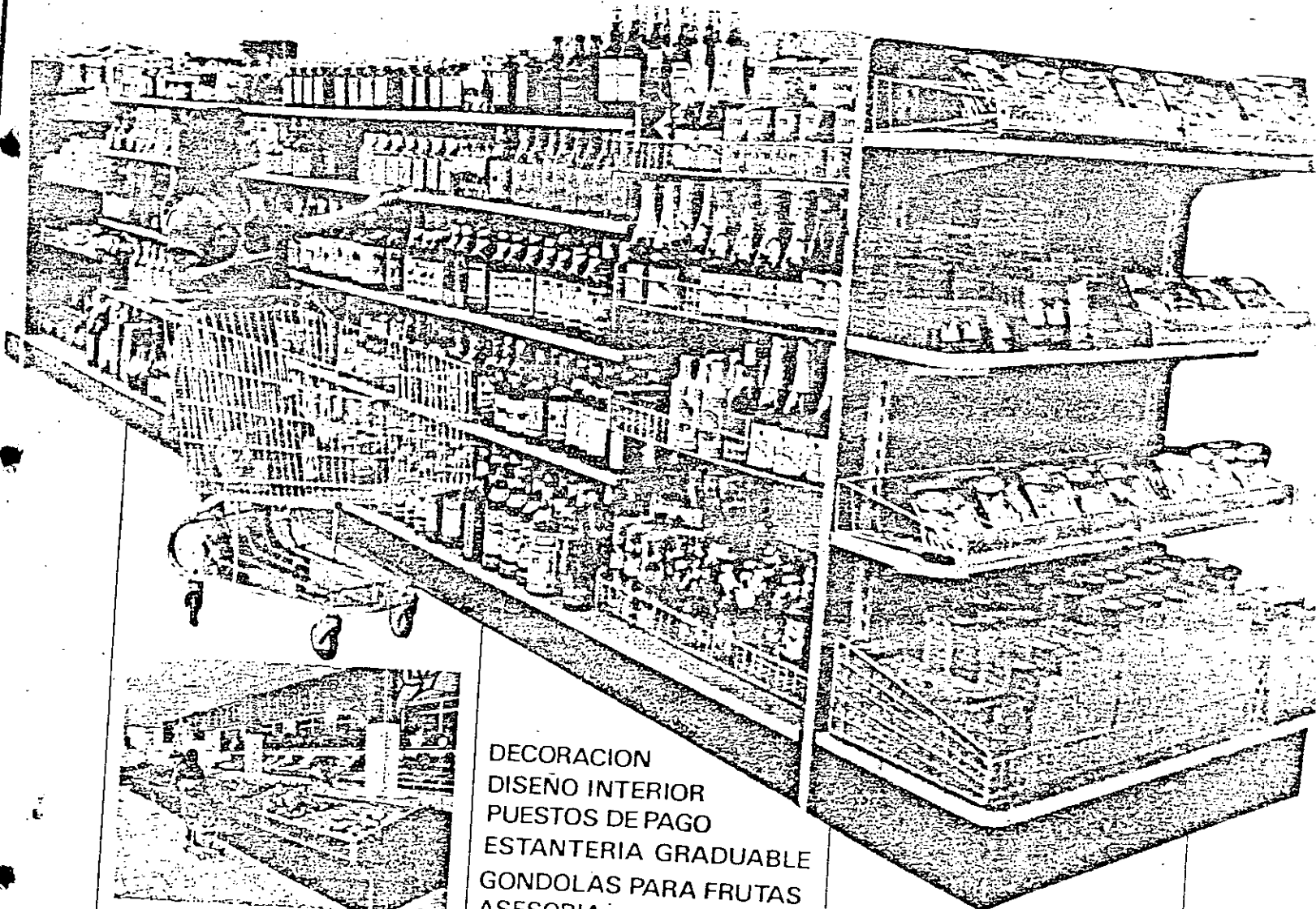
INVERSIONES EN MUEBLES Y ENSERES

	CANT.	VR.UNIT.	VR.TOTAL
Escritorio tipo Ejecutivo con silla	1	\$ 69.000,00	\$ 69.000,00
Escritorio sencillo con silla	1	42.000,00	42.000,00
Mesa aux. para Secretaria	1	6.000,00	6.000,00
Butaca giratoria cajera	4	7.400,00	29.600,00
Archivador	1	28.700,00	28.700,00
Máquina de escribir Eléctrica.	1	91.850,00	91.850,00

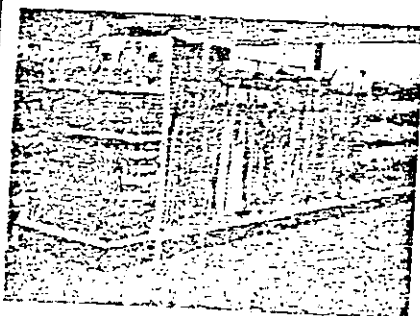
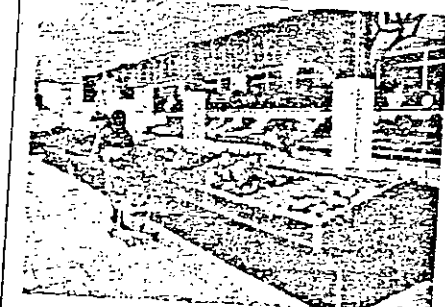


Maderalco Itda.

SISTEMAS MODULARES DE EXHIBICION PARA AUTOSERVICIOS



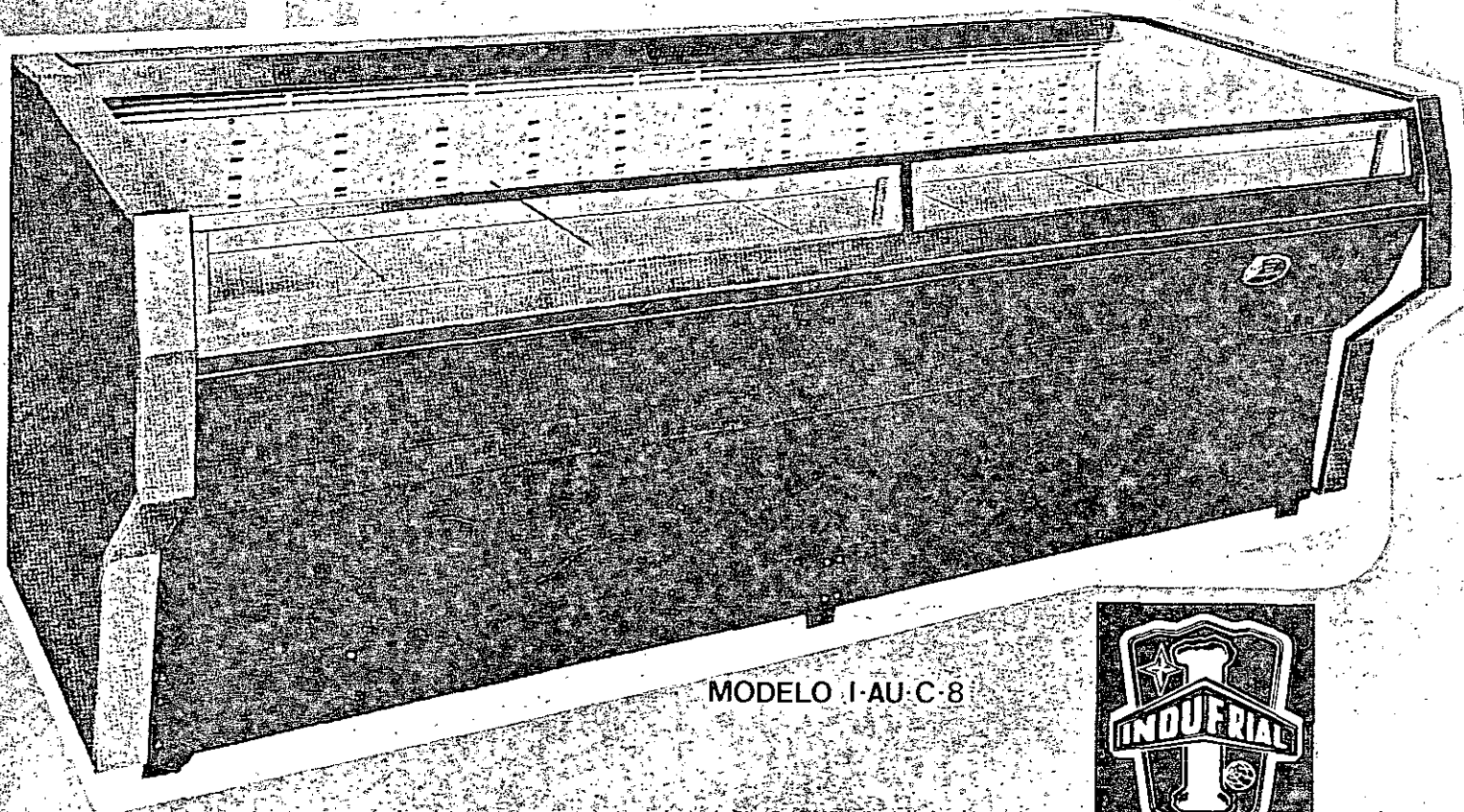
DECORACION
DISEÑO INTERIOR
PUESTOS DE PAGO
ESTANTERIA GRADUABLE
GONDOLAS PARA FRUTAS
ASESORIA



Maderalco
Division de Carlos Cordoba Arquitectos
Cra 8a. No 16 51 of 607 Tel. 2 33 54 47
A.Ae.co 23549 Bogota Colombia

Marque 50 en la tarjeta

REFRIGERADORA AUTOSERVICIO PARA SUPERMERCADOS



MODELO I-AU-C-8



indufrial

Con CARVAJAL su oficina entra en la era de la Electrónica Brother

130

Mírela por donde la mire... las aventaja a todas!

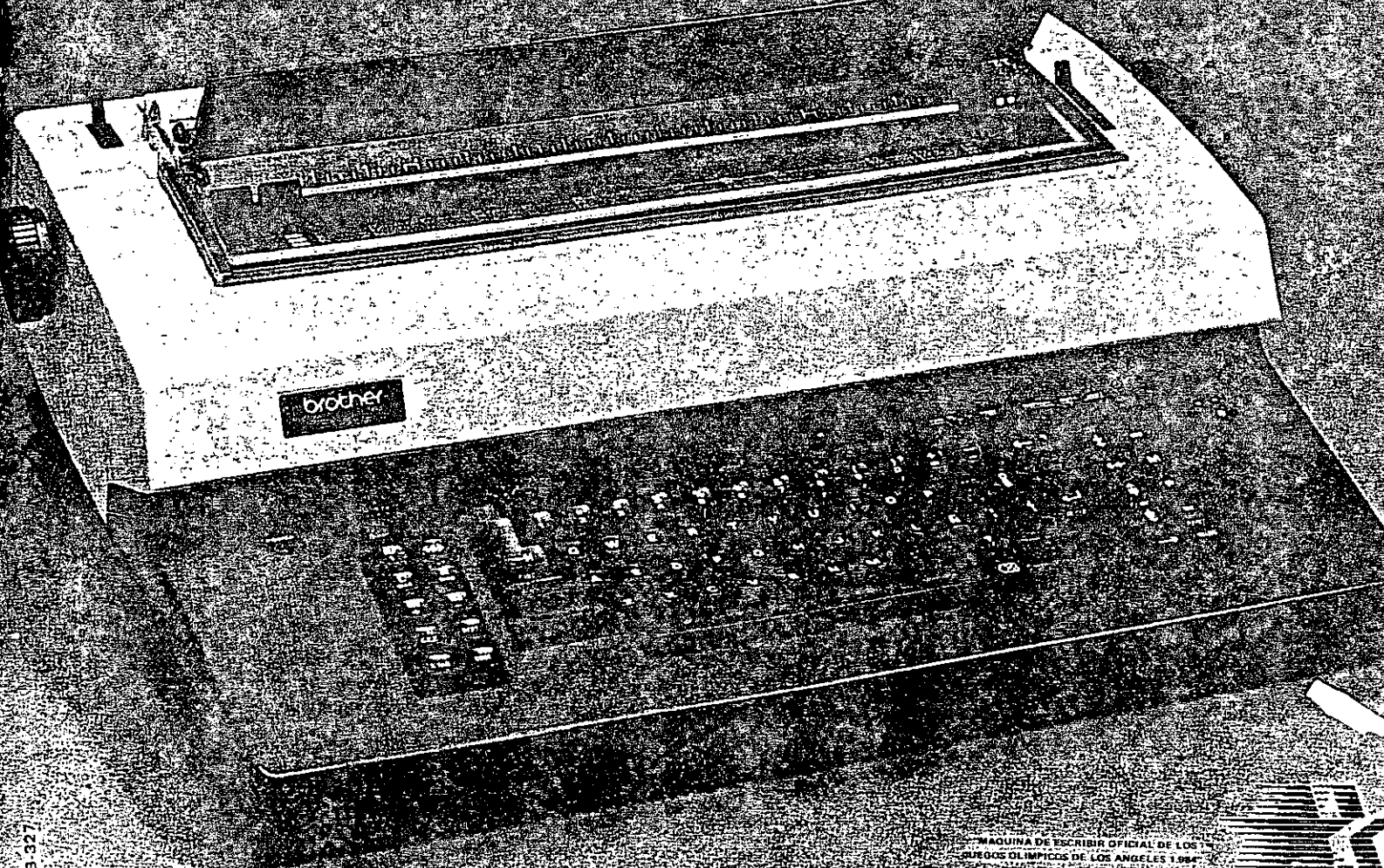
Única con:

- MARGARITA PROTEGIDA
- CASSETTE DE CINTA IMPRESORA UNIVERSAL
- MOTOR LINEAL

Su teclado fue el primero en el mundo, controlado por un microprocesador.

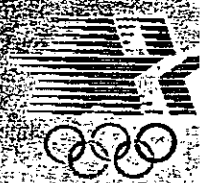
Es la máquina STANDARD Electrónica para los trabajos pesados de la oficina,
CON EL MEJOR PRECIO.

brother
CON LA GARANTIA Y EL SERVICIO DE CARVAJAL S.A. EN TODO EL PAIS.
CARVAJAL
HACE LAS COSAS BIEN



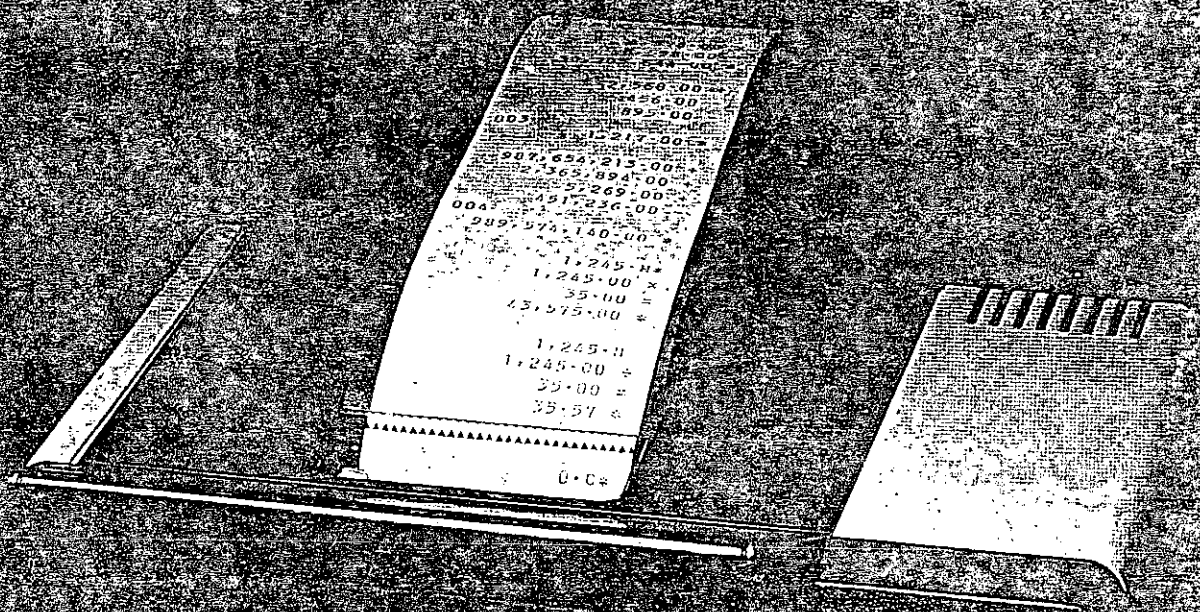
SB-327

MÁQUINA DE ESCRIBIR OFICIAL DE LOS
JUEGOS OLÍMPICOS DE LOS ANGELES 1984

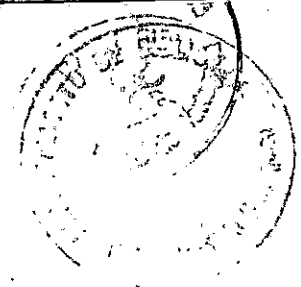


FACIT 2256

131



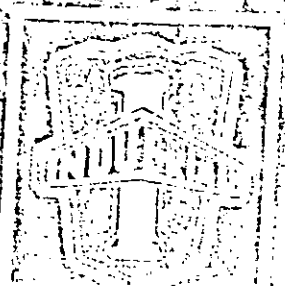
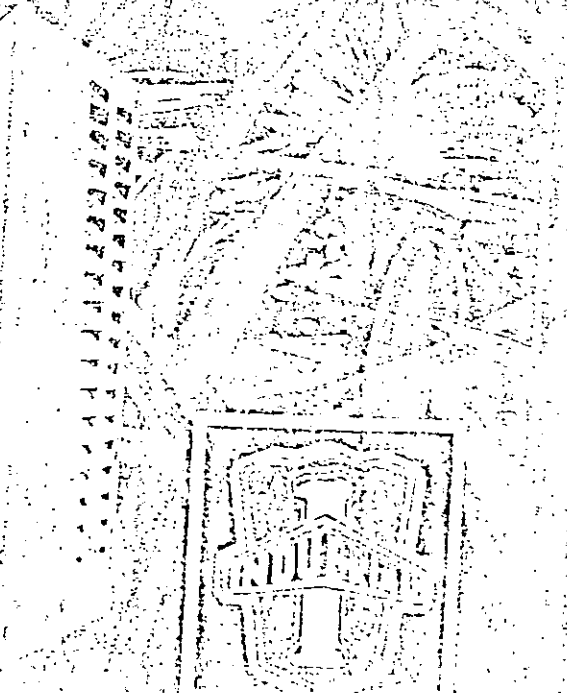
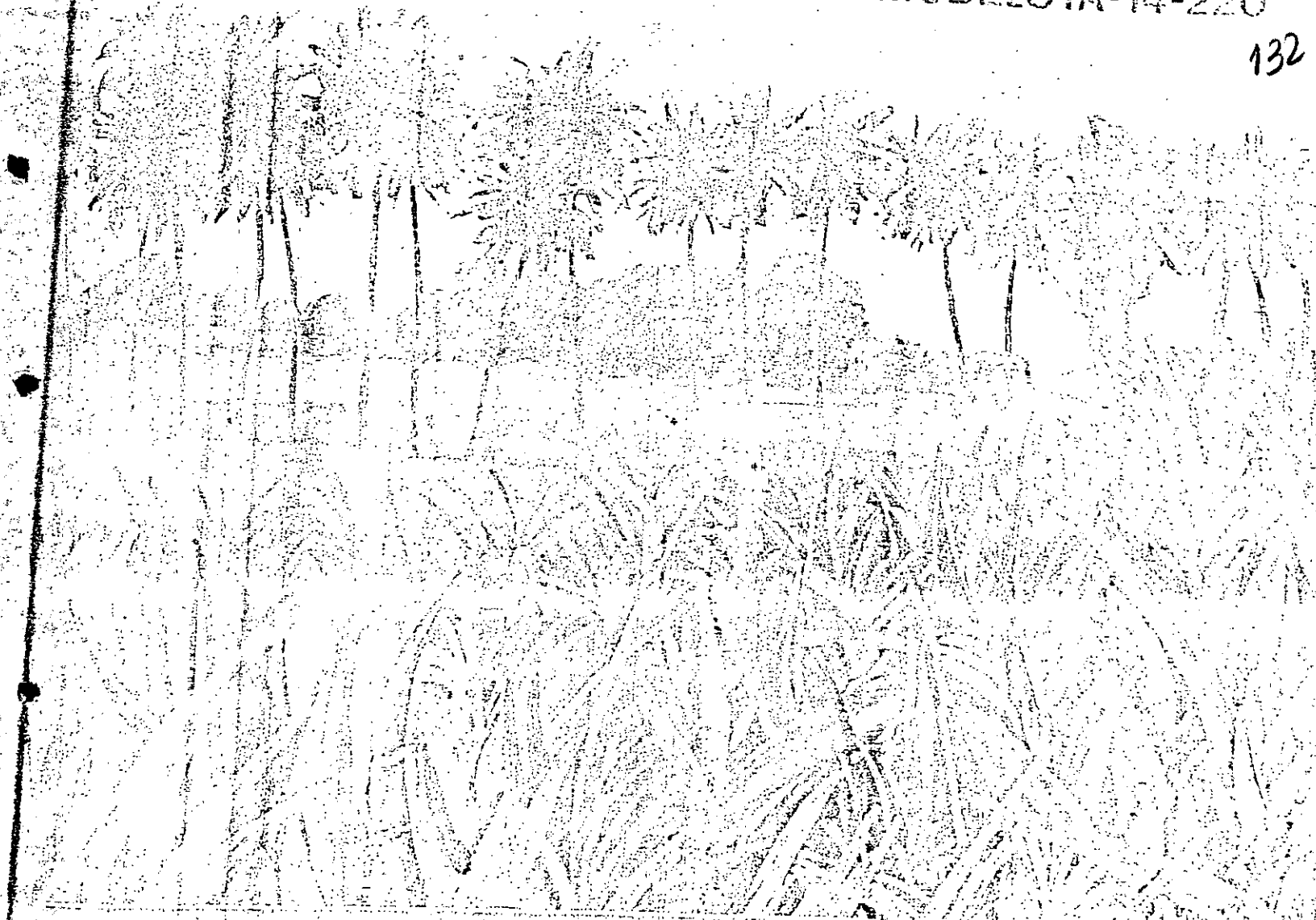
1234567890.12



ACONDICIONADOR DE AIRE

MODELO IA-14-220

132



	CANT.	VR.UNIT.	VR. TOTAL
Calculadora	2	13.350,00	26.700,00
Abanico de techo	8	3.600,00	28.800,00
Aire acondicionado	1	110.000,00	110.000,00
Línea Telefónica	1	46.000,00	46.000,00
Valor total Muebles y Enseres			<u>\$ 478.650,00</u>

5.1.5 Costo de Organización de la Empresa

Comprende los costos en que se incurre para la elaboración del estudio, los cuales se estimaron con el criterio de que fueron realizados por una entidad asesora de mercado, fueron estimados además los costos de constitución de la empresa tales como: los gastos de impuestos, los notariales y los gastos legales.

COSTO DE ORGANIZACION

Elaboración del Proyecto	\$ 80.000,00
Costo de Constitución	50.000,00
Total Costo Organización	<u>\$130.000,00</u>

5.2 CAPITAL DE TRABAJO

Se denomina capital circulante o de trabajo el patrimonio...

en cuenta corriente que necesitan las empresas para atender las operaciones de producción o distribución de bienes o servicios o de ambos (1).

En nuestro caso el capital de trabajo sólo se utilizará cuando el Supermercado se ponga al servicio del público, o sea cuando se emprendan las operaciones objetivo del negocio.

La cantidad del capital de trabajo estará en relación directa con el volumen de las ventas, es decir, que si hay un incremento en las ventas será necesario una mayor inversión en capital de trabajo y viceversa. Por lo tanto la cantidad exacta requerida dependerá de los niveles que se tengan en inventario y de los gastos de funcionamiento para el primer mes de operaciones.

INVENTARIOS

Los inventarios son planeados con el fin de atender las ventas estimadas, ya que estas determinan en gran medida los resultados económicos del negocio, por lo tanto es necesario mantener unas existencias para así evitar conflictos que se pueden presentar en las ventas, o sea que se

(1) Manual de Proyectos de Desarrollo Económico.

debe tener un surtido que satisfaga las necesidades de los clientes y mantener además un porcentaje en existencias.

Al planear los inventarios es importante tener presente que una alta rotación en las compras permite manejar un reducido nivel en los inventarios, lo cual disminuye los costos de almacenamiento y los gastos en intereses, además determina la afluencia de artículos nuevos que motivan al cliente y hace que se incrementen las ventas.

Pero es importante considerar que la alta rotación en las compras tiene sus desventajas puesto que ocasiona mayores costos de transporte, pérdidas en los descuentos por cantidades mayores e incremento en los precios de pedidos posteriores, puesto que en el mercado los precios siempre tienden a subir.

Estos aspectos junto con otros factores como son la capacidad y comodidad de almacenamiento y los recursos financieros son necesarios tenerlos en cuenta para determinar el volumen de existencias necesarias para atender la clientela.

Por lo tanto al calcular la inversión en inventarios los hicimos teniendo en cuenta las compras que se deben rea-

lizar para atender las ventas del primer mes de operacio -
nes, como las existencias adicionales que se deben mante -
ner disponibles para una semana de ventas.

Basado en este hemos calculado unas compras iniciales de -
\$ 17.400,144 y una existencia en inventario al final del -
período de \$ 4.350,036 pesos. Estimando un margen de comer -
cialización del 20% para cubrir los gastos indirectos y la
obtención de utilidades.

INVENTARIO PROMEDIO

Es igual al monto del pedido dividido entre dos, puesto -
que consideramos que el inventario se utilizará a un ritmo
constante.

ROTACION DE INVENTARIOS

La rotación de inventarios es el número de veces en un pe -
ríodo determinado por lo general un año, se ha vendido el -
promedio de las mercancías en existencias.

Aunque lo común es calcularlo para el término de un año, -
existe la posibilidad de calcularlo a cualquier período -
que se desee.

$$\text{ROTACION DE INVENTARIO} = \frac{\text{Costo de Venta}}{\text{Inv. Promedio}}$$

ESTIMACION DEL CAPITAL DE TRABAJO

INVENTARIOS	\$	20.662.671,00
-------------	----	---------------

GASTOS

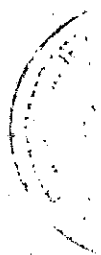
En Ventas (Nómina)	\$	155.576,00	
Administ. (Nómina)		190.788,00	
Utiles de Consumo		<u>10.000,00</u>	<u>356.364,00</u>
Total Capital de Trabajo	\$		21.019.035,00

5.3 COMPOSICION DE LA INVERSION

INVERSION CAPITAL FIJO

ACTIVOS FIJOS

Terreno	\$	1.200.000,00
Edificios e Inst. Com- plementarias		11.531.450,00
Equipos		3.531.450,00
Muebles y Enseres		<u>478.650,00</u>



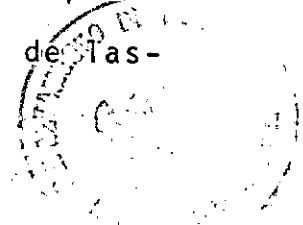
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 16.810.100,00
Costos Organización Empresa	<u>130.000,00</u>
SUBTOTAL INVERSION CAPITAL FIJO	16.940,100,00
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	<u>21.019.035,00</u>
INTERESES	<u>1.891.713,00</u>
TOTAL INVERCION	39.850.848,00

5.4 FINANCIACION

Aquí establecemos las fuentes en donde obtendremos los recursos financieros que son necesarios para llevar a cabo el proyecto.

La inversión total estimada es de \$ 39.850.848,00 la cual será financiada así:

- a) Capital Aportado por los Socios: El cual será destinado para la adquisición e instalación de los activos fijos.
- b) Préstamo de Entidades Financieras: Consistente en la deuda que se contraerá con una entidad o corporación financiera, la cual será destinada para financiar el capital de trabajo necesario en la iniciación y desarrollo de las operaciones del Supermercado.



De acuerdo con la modalidad del crédito el plazo será de un año y abonos de capital trimestrales, e intereses del 36% pagaderos por trimestres anticipados.

CUADRO DE AMORTIZACION

MONTO \$ 21.019.035,00
 PLAZO Un año
 AMORTIZACION Trimestralmente
 PERIODO DE GRACIA No hay
 INTERESES 36% anual pagaderos por trimestres anticipados.

AÑO	Periodo	Saldo	Amortización	Intereses	Totales
	Mes				
	1	21.019.035		1.891.713	1.891.713
	2				
	3		5.254.758		
	4	15.764.277		1.418.785	3.310.498
	5				
	6		5.254.758		
	7	10.509.519		945.857	4.256.355
	8				
	9		5.254.758		
	10	5.254.758		472.928	4.729.283
	11				
	12		5.254.758		

6. PRESUPUESTO DE INGRESO Y EGRESOS

El presupuesto de ingresos y egresos se constituye en un factor importante del proyecto, por cuanto permite realizar unas estimaciones de los resultados finales de la operación del negocio en el futuro, de acuerdo a una determinación previa de las actividades del negocio.

Para nuestro proyecto los elementos que tendremos en cuenta en la elaboración del presupuesto serán: Las ventas, las compras las existencias mínimas y los gastos propios de la actividad como son: los gastos administrativos y de ventas, los gastos generales, los gastos financieros. Debemos tener en cuenta que para elaborar el presupuesto este varía de un año a otro debido a las fluctuaciones de los precios y al crecimiento de la población.

6.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para nuestro proyecto como es el Supermercado consideramos como fuente generadora de rentas, las ventas que se efectúan en un período determinado. Estas ventas fueron deter-



minadas en base a las encuestas realizadas, en las que se obtuvo el gasto de alimento de la población y la captación del mercado por el proyecto.

Por lo tanto el nivel de ingresos para nuestro proyecto es:

	Mes	Año
INGRESOS POR VENTAS	\$ 20.964.029	\$ 251.568.348

Estimamos que la participación del negocio en el mercado se incrementará en un 5.02% anualmente.

6.2 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Se estiman los desembolsos que corresponden a un mes de labores para así determinar los fondos necesarios para no -- afectar los resultados de las operaciones.

Teniendo en cuenta la naturaleza del negocio, es necesario presupuestar el costo de las mercancías, de los gastos de ventas, administrativos y gastos generales así:

PRESUPUESTO DEL COSTO DE LA MERCANCIA VENDIDA

INVENTARIO INICIAL 0

Más

COMPRAS NETAS		20.662.671
Compras Brutas	\$ 21.837.530	
Menos		
Descuentos en Comp.	<u>1.087.509</u>	

COSTO DE MERCANCIA DISP. PARA LA VENTA		20.662.671
Menos		
Inventario Final		<u>4.350.036</u>
Costo de la Mercancía Vendida		\$ 16.312.635

PRESUPUESTO DE GASTOS EN VENTA

Sueldo y Prestaciones Sociales		\$ 187.428
(Ver anexo N°2)		
Publicidad		80.000
Promoción interna de ventas		50.000

DEPRECIACION

(Ver anexo N°2)

Equipo	\$ 22.345	
Vehículo	14.167	
Edificio	<u>41.083</u>	77.595
Mantenimiento de		
Inventario (30% anual)		258.283

MANTENIMIENTO

Equipo	\$ 8.000	
Vehículo	18.500	
Edificio	<u>5.000</u>	31.500
Varios		<u>10.000</u>
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$	694.806

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Sueldos y Prestaciones Sociales	\$	229.854
(Ver anexo N°2)		
Papelería y útiles de oficina		<u>10.000</u>

DEPRECIACION

(Ver anexo N°1)

Edificio	\$ 7.250	
Muebles y Enseres	<u>3.985</u>	11.235

MANTENIMIENTO

Edificio	\$ 3.000	
Muebles y Enseres	<u>2.000</u>	5.000
Amortización de gastos de Organización		<u>2.166</u>
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$258.255



144

PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES

Energía	\$ 16.000
Agua	4.500
Teléfono	12.000
Seguro	19.500
Imprevistos	<u>20.000</u>

TOTAL GASTOS GENERALES \$ 72.000

Para calcular la proyección de los gastos se considera cada año un incremento por el aumento de los precios determinado este con base en el proceso inflacionario de los últimos años equivalentes al 28.1%.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

MES 1

Ventas Netas		\$ 20.964.029
Menos		
Costo de la Mercancia Vendida		<u>16.312.635</u>
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		4.651.394
Menos		
GASTOS OPERACIONALES		
Gastos de Venta	\$ 694.806	
Gastos Administrativos	<u>258.255</u>	<u>953.061</u>

145

GANANCIA OPERACIONAL	\$ 3.698.333
Menos	
Gastos Generales	<u>72.000</u>
UTILIDAD ANTES DE GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.626.333



PRESUPUESTO DE COSTO DE LA MERCANCIA VENDIDA

	AÑO 1(1)	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO INICIAL	0	4567537	6412214	9389368	13666542
Mas					
Compras Brutas	108968401	314198498	460074029	669660557	969781304
Menos					
Descuentos en Compras	5448420	15709925	23003951	33483028	48489005
Costo de la Mercancia Disponible para la venta	103519981	303056110	443487292	645566897	934958781
Menos					
Inventario Final	4567537	6412214	9389368	13666542	19791455
Costo de la Mercancia vendida	98952444	26643896	434097924	644200355	915167326

1: Corresponde al segundo semestre del año.

142

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	AÑO 1(x)	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	125784174	370826854	542999544	790354236	1144566084
Menos					
Costo de la Mercancia vendida	98952444	296643896	434097924	644200355	915167326
Utilidad Bruta en Ventas	26831730	74182958	108900620	146153881	229398758
Menos					
Gastos Operacionales					
Gastos de Ventas	4168836	10680558	13681795	17526379	22451292
Gastos Administrativos	1549530	3969896	5085437	6514444	8345003
Ganancias Operacionales	21113364	59532504	90133388	122113058	198602463
Menos					
Gastos Generales	432000	1106784	1417790	1816189	2326538



Continuación

	AÑO 1(1x)	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta antes de Gastos Financieros	20681364	58425720	88715598	120296869	196275925
Menos Gastos Financieros	3310498	1418785	0	0	0
Utilidad neta antes de Imporentas	17370866	57006935	88715598	120296869	196275925

(1) Corresponde al Segundo Semestre del año.

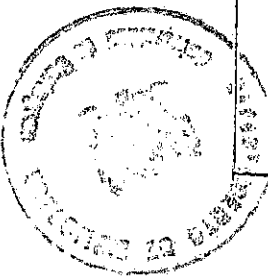


6.3 PRESUPUESTO DE CAJA

El presupuesto de efectivo o flujo de caja es una herramienta esencial para lograr el objetivo concerniente a la liquidez, es decir, sirve para determinar las necesidades futuras de fondo para el cumplimiento de los planes propuestos, además indicamos la consecución sobre las finanzas de la empresa.

Por lo tanto el presupuesto de efectivo nos muestra de donde proceden los fondos y en que cantidades ingresan al negocio y cuando y en que cantidades se efectúan los pagos, mostrando así la disponibilidad de dinero en cada período.





PRESUPUESTO DE CAJA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5.
Perfodo	Perfodo				
FUENTES.					
APORTE DE CAPITAL 16940100	1891713				
Préstamo Bancario	21019035				
Utilidad Antes Gastos					
Financieros	20681364	58425720	88715598	120296869	196275925
Depreciación	509070	1018140	1018140	1018140	1018140
Amortización Gastos					
Organización	13000	26000	26000	26000	26000
TOTAL FUENTE	16940100	44101182	59469860	121341009	197320065
U S O S					
Inversiones					
Activos Fijos	16810100				
Organización	130000				
Gastos Financieros	3310498	1418785			
Abono de Capital	10509516	10509516			
TOTAL USOS	16940100	13820014	11928301		
Saldo Caja	30281168	47541559	89759738	121341009	197320065
Caja Inicial		30281168	77822727	167582465	288923474
Caja Final	30281168	77822727	167582465	288923474	486243539

7. EVALUACION

Después de haber realizado el análisis de las condiciones del mercado, un análisis técnico que indica el tamaño y las condiciones físicas adecuadas, y un análisis financiero en el cual se indican las fuentes de los recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento. Entramos a la parte evaluativa del proyecto, que consiste en asegurar que el proyecto esté técnicamente bien concebido, que tendrá una rentabilidad económica y social aceptable, que sus fines sean alcanzados al menor costo posible y que se ajuste además a los objetivos económicos del empresario, por lo cual hay que seleccionar bien los patrones o normas que nos permita demostrar que el destino dado a los recursos empleados sea el óptimo.

7.1 EVALUACION ECONOMICA

La empresa debe tener un criterio financiero que establezca un patron de conveniencia económica y de utilidad necesaria en este tipo de proyecto.

Aunque es posible describir un proyecto de inversión, tal descripción no indica en forma clara, si es conveniente o no desde el punto de vista económico. Por tal motivo para determinar si el proyecto es aceptable o no consideramos el valor del dinero en el tiempo. Los dos métodos para evaluar proyectos que consideran el valor del dinero en el tiempo son: el método del valor presente neto y el de la tasa de rendimiento descontada.

Miremos la bondad económica del proyecto de inversión a través de un método consistente y lógico como lo es el índice del valor presente neto. Puesto que este es considerado por numerosos inversionistas como uno de los índices más adecuados y en cierta forma el más seguro de los existentes.

Antes de medir la bondad económica del proyecto de inversión realizamos un estudio financiero en el cual presuponemos las ventas, las compras, los gastos de operación para planean las utilidades y un presupuesto de inversión para determinar que parte constituye el capital de trabajo y qué parte la inversión en activos fijos, como también las fuentes de financiamiento.

VALOR PRESENTE NETO



El valor presente neto de un proyecto es su valor medido - en dinero de hoy, o también podemos decir que es el equivalente en pesos actuales de todos los ingresos y egresos - presentes y futuros, que constituyen el proyecto.

En este método de evaluación, los flujos generados por el proyecto habrán de descontarse a la tasa mínima requerida por él o lo que es lo mismo la tasa que se debe ganar para dejar que el valor de mercado de los fondos invertidos permanezcan sin alteraciones. Este criterio nos indicará que el proyecto será aconsejable económicamente si el valor presente de los flujos supera al valor de la inversión, o por el contrario se rechazará si el valor presente de los flujos es inferior al valor de la inversión.

Estimaremos el valor actual de la inversión realizada en el proyecto en los diferentes períodos pero antes de obtener el valor presente neto en los respectivos años determinaremos el valor actual de la inversión, los flujos de fondos anuales, la tasa de descuento y el costo promedio ponderado del capital de la empresa.

Valor de la Inversión; Estimamos el valor actual de la inversión realizada en los diferentes períodos obteniendo un valor neto de la inversión total de \$ 36.278.437 pesos.

AÑO 1

Primer Semestre Segundo Semestre

Aporte de Capital	16.940.100	1.891.713
Préstamo Bancario		21.019.035

En el segundo semestre calculamos la inversión realizada - con la tasa de interés del 41.15% (Tasa efectiva) anual para el préstamo bancario y del 32% anual para el aporte de capital, esta última tasa es la vigente en el mercado de capitales, para el primer semestre tomamos su valor actual en el momento cero.



FLUJO ANUALES NETOS

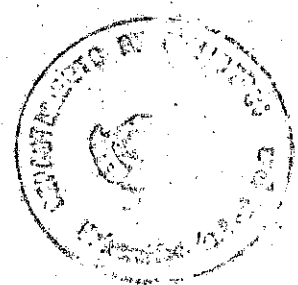
Los flujos de fondos anuales incluyen el valor de los ahorros e ingresos derivados de un proyecto, es decir, que incluyen las fuentes internas y externas de los fondos que requiere el proyecto para su elaboración, montaje y puesta en marcha.

Los flujos de fondos o de efectivos los calculamos añadiendo a la utilidad después de gastos financieros los gastos por depreciación y la amortización del costo de organización, los cuales no constituyen salidas de efectivos.

155

FLUJOS ANUALES NETOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA DESPUES DE GASTOS FINANCIEROS	17.370.866	57.006.935	88.715.598	120.296.869	196.275.925
DEPRECIACION	509.070	1.018.140	1.018.140	1.018.140	1.018.140
AMORTIZACION GASTOS DE ORGANIZACION	13.000	26.000	26.000	26.000	26.000
T O T A L	17.892.936	58.051.075	89.759.738	121.341.009	197.320.065



TASA DE DESCUENTO

Se define como el costo de capital o de financiación de un proyecto. Esta será la tasa con la cual descontaremos los flujos netos generados, ya que los fondos obtenidos por la empresa tiene un costo independientemente de la fuente de donde provengan.

Los fondos obtenidos de fuentes externas y de fuentes internas para la elaboración, montaje y ejecución de nuestro proyecto constituyen la estructura financiera de la empresa cuyo costo de capital o de dinero lo obtendremos calculando las proporciones que del total representa cada fuente y el interés que realmente debe pagarse en cada caso. Con estos datos calculamos el promedio ponderado de capital de la empresa, el cual se lo aplicamos a los flujos netos anuales obteniéndose de esta manera el valor presente neto de ellos.



COSTO DE CAPITAL AJENO

Es la tasa mínima de rentabilidad necesaria para que se justifique el uso de los fondos ajenos.

Para determinar el costo real de financiación de la empresa con el préstamo bancario tendremos en cuenta la tasa -

nominal pactada con la entidad bancaria a través de la solicitud de crédito así como la frecuencia de los pagos de intereses durante el año, es decir, el período de capitalización y por último debemos tener presente el valor del dinero en el tiempo, el cual viene dado por una tasa establecida en el mercado que representa un costo de oportunidad para los inversionistas.

Es así como tenemos que el costo real de financiación del préstamo bancario con una tasa de interés nominal del 36% anual pagaderos por trimestres anticipados es del 41.15%, obtenida de la siguiente manera:

$$i = \left(1 + \frac{J}{m}\right)^m - 1$$

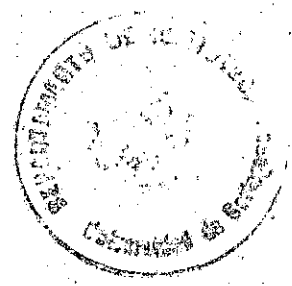
- de donde: J = Tasa Nominal (36%)
- m = Período de Capitalización

Reemplazando obtenemos:

$$i = \left(1 + \frac{0.36}{4}\right)^4 - 1 = 0.4115$$

COSTO DE CAPITAL PROPIO

Es el valor del capital en el mercado es decir el rendi -



miento que podría obtener el inversionista si invirtiera - sus fondos en una Corporación de Ahorro y Vivienda (UPAC).

La tasa de mercado para el año de 1984, año en que realizaremos la inversión para el montaje del Supermercado en el Barrio Las Peñitas ubicado en la ciudad de Sincelejo, es del 32% anual.

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL DE LA EMPRESA

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	%	COSTO DEL CAPITAL	COSTO PROMEDIO PONDERADO
Aporte de Capital	45	32	14.4
Crédito Bancario	55	41.15	22.63
			<u>37.03</u>

Como podemos observar, el costo promedio ponderado del capital de la empresa o tasa de descuento es del 37.03% anual.

CALCULO DE VALOR PRESENTE NETO

Después de haber hallado el costo promedio del capital requerido por la empresa, evaluaremos el proyecto a través del método del valor presente neto, es decir, que mediante



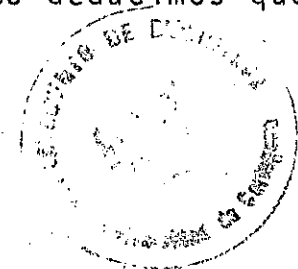
esta evaluación económica determinaremos si el proyecto vale lo que cuesta. O se nos dará a conocer si el valor presente de los flujos de efectivo esperados es mayor o menor que la inversión requerida.

AÑO	FLUJO	FACTOR DE INTERES	VALOR PRESENTE
0	36.610.298	1.00	- 36.610,298
1	17.892.936	0.7298	13.058.265
2	58.051.075	0.5326	30.918.003
3	89.759.738	0.3886	34.880.634
4	121.341.009	0.2836	34.412.310
5	197.320.065	0.2070	40.845.253
VALOR PRESENTE NETO			117.504.167

Como podemos observar, el Valor Presente Neto es positivo, es decir, que el valor actual de los flujos de efectivo supera al valor de la inversión. Por lo tanto deducimos que la ejecución del proyecto es conveniente.

7.2 EVALUACION SOCIAL

Consideramos que nuestro proyecto no solo debe ser atraído



te para el inversionista desde el punto de vista económico, sino también es preciso que tenga una buena prelación al ser apreciado desde el punto de vista social.

La evaluación social nos proporcionará elementos de juicio útiles para juzgar las prioridades de nuestro proyecto a través de los siguientes coeficientes de evaluación social.

7.2.1 Relación Producto Capital

La relación producto capital es la relación entre el valor agregado y el capital. La cual nos expresa la productividad del capital en un sentido social.

El valor agregado es numéricamente igual a la sumatoria de los sueldos, salarios, arriendos e intereses y utilidades de la empresa o del Supermercado en nuestro caso.

CALCULO DEL VALOR AGREGADO

SUELDOS

Personal de Ventas	\$	933.456
Personal Administrativo		1.144.728



PRESTACIONES SOCIALES

Personal de Ventas	\$ 191.112
Personal Administrativo	234.396
Utilidades	17.961.866
TOTAL VALOR AGREGADO	<u>20.465.558</u>
	=====

Relación Producto Capital = $\frac{VA}{K}$

VA = Valor Agregado

K = Total inversión



Reemplazando tenemos:

Relación Producto Capital = $\frac{20.465.558}{39.850.848} = 0.539$

Esta relación nos indica que por cada unidad de capital que tenemos invertida en el proyecto, obtenemos 0.514 en valor agregado.

7.2.2 Valor Agregado por Unidad de Capital

Esta relación nos indica la capacidad de unidad monetaria de capital que se requiere para producir una unidad moneta-

ria de capital que se requiere para producir una unidad monetaria de valor agregado.

$$\text{Valor Agregado por Unidad de K} = \frac{KT}{VA}$$



Reemplazando Obtenemos :

$$\text{Valor Agregado por Unidad de K} = \frac{39.850.848}{20.465.558} = 1.9472$$

Unidades monetarias de capital necesario para producir una unidad monetaria de valor agregado.

7.2.3 Ocupación Mano de Obra por Unidad de Capital

El coeficiente de ocupación por unidad de capital lo obtuvimos dividiendo el número de personas empleadas, en virtud del proyecto por el capital invertido.

Calculo de la Ocupación de la Mano de Obra por unidad de Capital.

$$\text{Ocupación mano de obra por unidad de K} = \frac{\text{N}^\circ \text{de empleados}}{K}$$

K = Capital o inversión en capital.

$$\text{O.M.O} = \frac{20}{39.850.848.43} = 0.0000005$$



163

Este índice nos muestra la cantidad de mano de obra por unidad de capital invertido.

A este respecto creemos que es conveniente agregar que este índice de notable importancia por la realidad que vivimos en nuestro país, donde es latente el problema de la desocupación, por lo cual es importante determinar en nuestro proyecto la cantidad de personal por unidad de capital invertido.

Analizando el coeficiente resultante vemos que este nos muestra el escaso número de empleados en relación con el Capital utilizado se debe al sistema de autoservicio con el cual va a operar el negocio, por cuya razón requerimos de un escaso número de empleados ya que el cliente realizará su propia selección y adquisición de los productos de la Canasta Familiar.

8. EMPRESA

8.1 TIPO DE EMPRESA

La empresa que proyectamos organizar será del tipo de Responsabilidad Limitada y como tal funcionará dentro del marco institucional que rige en este tipo de empresa.

La Sociedad se constituirá en una persona jurídica, la cual será registrada en la Cámara de Comercio. La responsabilidad de los socios será limitada según su aporte, los socios sólo responderán sobre las pérdidas y deudas hasta el monto de sus aportaciones originales.

8.2 ORGANIZACION

La estructura y organización de una empresa dependerá de factores tales como: el tipo de empresa, su tamaño, las preferencias del ejecutivo etc., pero será más efectiva y eficiente cuanto mayor refleje las labores o actividades necesarias para alcanzar los fines de la empresa.

La estructura y organización tendrá flexibilidad suficiente para responder a cambio que se puedan presentar en el futuro.

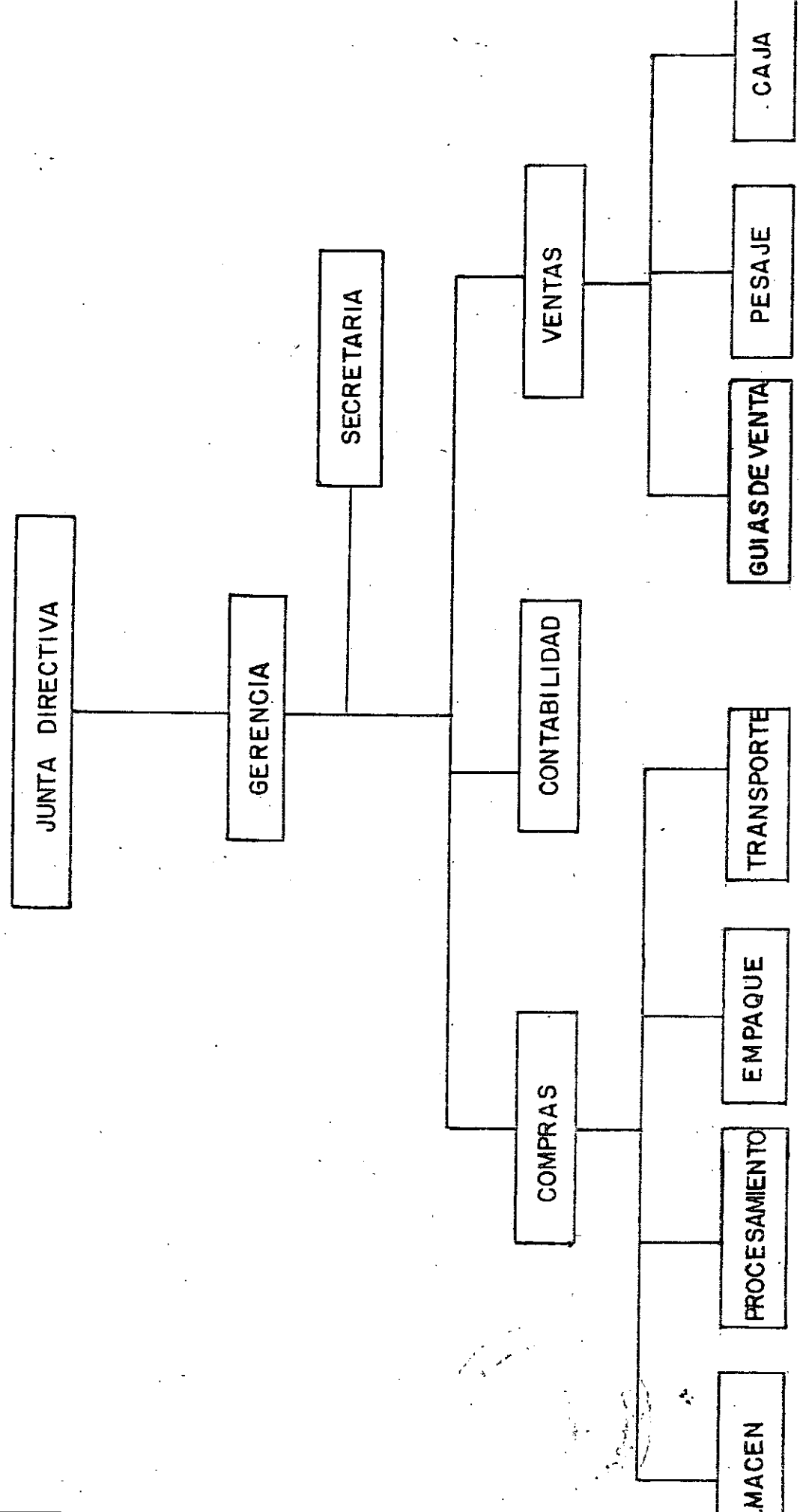
En la organización de la empresa se definirán y agruparán las distintas actividades para alcanzar así los objetivos propuestos. De manera que será suficientemente claro para todos, quien debe realizar determinada tarea y quien deberá ser responsable por determinados resultados, es decir, se le otorgará autoridad a los empleados, señalando a la vez responsabilidad para su cumplimiento, determinando a una persona para que controle el personal y en cualquier momento realice los ajustes que crea conveniente.

8.3 ORGANIGRAMA

La elaboración del organigrama es fundamental porque permite visualizar las contradicciones y permite un análisis más claro de la empresa.



ORGANIGRAMA



8.4 NECESIDAD DE PERSONAL

167

El personal que hemos determinado necesario para la Administración y operación del negocio lo escogimos así:

1. Un proceso de inscripción.
2. Se hará una selección en base a los requisitos exigidos

El personal necesario para el funcionamiento será:

Un Gerente: que sea profesional en las ciencias económicas, con especialización en mercadotecnia y experiencia en ventas, entre sus funciones están : la de formular las políticas de la empresa, ejercer la representación legal de la empresa, elaborar informes periódicos a la junta de socios - etc.

Un Jefe de Ventas: que tenga como mínimo un grado técnico - en las ciencias económicas, con experiencia mínima de dos años, el cual deberá interpretar y ejecutar las políticas de ventas: vigilar la presentación de las instalaciones y equipos de ventas, analizar las necesidades y motivaciones de los clientes, controlar las existencias de artículos de exhibición entre otras.

Un Jefe de Compras: Que tenga como mínimo un grado técnico en el área económica, tener experiencia mínima de dos años; entre sus funciones estan: planear las compras teniendo en cuenta las políticas de la gerencia, revisar las facturas - y verificar que el pedido este completo, devolver la mercancía en mal estado, comprar los artículos a precios optimos- que permitan vender con el margen deseado.

Un Contador: Profesional en contaduría pública, tener experiencia y disponer por lo menos de medio tiempo. Entre sus funciones estan las de llevar los registros de contabilidad, presentar a la gerencia los estados financieros, liquidar - sueldos y prestaciones a los empleados.

Una Secretaria: Tener grado de Secretaria ejecutiva, con experiencia mínima de dos años la cual deberá elaborar, recibir, archivar y enviar la correspondencia, elaborar cheques y ordenes de pago.

Personal de Planta: Para la iniciación del negocio será necesario contratar personal que tenga alguna experiencia en esta actividad; que sean bachilleres por lo menos.

Aquí tendremos el almacenista, las cajeras, los empacadores, los procesadores de carnes y de verduras, las mercaderistas, el pesador y el conductor.

ALCALDIA MAYOR DE SINCELEJO

SOLICITUD DE CERTIFICADO DE USO CONFORME

Sincelejo



Senor
DIRECTOR DE PLANEACION MUNICIPAL
E. S. D.

Atentamente solicito certificar el uso conforme con la zona del negocio

NOMBRE MERCANTIL _____

DIRECCION EXACTA _____

ACTIVIDAD COMERCIAL _____

PROPIETARIO REPRESENTANTE LEGAL _____

Nombre y firma del solicitante

Debera Presentar con 20.00 de estampillos Pros Palacio Municipal

ALCALDIA MAYOR DE SINCELEJO
SOLICITUD PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO



Señor
ALCALDE MAYOR DE SINCELEJO
E. S. D.-

YO, _____ Con c.c.# _____ de _____
en cumplimiento a lo dispuesto por las disposiciones lega-
les vigentes, me permito solicitar a Ud. sea estudiada y-
resuelta la solicitud de licencia de funcionamiento cuyas
características informo a continuación:
Atentamente,

Nombre del propietario del negocio _____	Clase de Sociedad? Persona Natural _____ Sociedad Comercial _____ Sociedad de Hecho _____ Sucesión líquida _____ NIT _____
Matrícula Mercantil _____	
Escritura de Constitución N° _____	
Notaría _____	
Nombre del Establecimiento mercan- til _____	N° de Empleado H. M.
Actividad comercial (describa a con- tinuación el negocio específico a- que se dedicará) _____	
Pago Imp. de Ind. y Comercio? _____	
N° del Recibo-Código _____	
Ultimo mes cancelado en la Tesore- ría _____	
Cta. N° y fecha _____	N° cuenta de agua _____
El local cuenta con Agua _____	



Alcan. _____

Energia _____

Dirección del establecimiento mercantil Apartado Telégrafo

Dirección del Representante legal _____

Nombre del Representante legal _____

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

Capital \$ DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑARSE A ESTA SOLICITUD

A- Sociedad Anónima y Encomandita

Por acciones _____

Autorizaciones _____

Subsidio Pagados _____

- 1) Paz y Salvo de Tesorería
- 2) Matrícula Mercantil
- 3) Certificado de Sanidad
- 4) Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bombero

Sociedades limitadas y Comanditas simple social _____



SOCIEDADES

(Llénese a máquina)

1. LEA AL RESPALDO LAS INSTRUCCIONES PARA DILIGENCIAR CORRECTAMENTE EL FORMULARIO
2. SUMINISTRE UNICAMENTE INFORMACION RELACIONADA CON LA ACTIVIDAD QUE REGISTRA EN EL FORMULARIO

MATRICULA

RENOVACION

COD. CAMARA

MATRICULA No.

Afiliada a Confecámaras

Todos los espacios sombreados deben diligenciarse en su totalidad.

III CLASE DE SOCIEDAD

03	Limitada	Anónima	Colectiva	Comandita Simple	Comandita por acciones	Extranjera	07	Principal	Sucursal	Agencia
	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>	<input type="text" value="8"/>		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>

IV IDENT.

04	NOMBRE O RAZON SOCIAL	06	SIGLA INCLUIDA EN ESCRITURA
	<input type="text"/>		<input type="text"/>
		05	NIT
			<input type="text"/>

V INF. COMERCIAL

12	DIRECCION CASA PRINCIPAL	ZONA	13	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
14	DIRECCION SI ES SUCURSAL O AGENCIA	ZONA	15	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
16	TELEFONO	17	APARTADO	18	TELEX
19	Número de establecimientos que matricula en esta Cámara de Comercio				
22	REFERENCIAS BANCARIAS	23	REFERENCIAS COMERCIALES		

VI INFORMACION ECONOMICA

24. Entre los siguientes grupos ubique su actividad:

<input type="checkbox"/>	Agricultura, caza, silvicultura, pesca	<input type="checkbox"/>	Explotación de minas y canteras	<input type="checkbox"/>	Industrias manufactureras	<input type="checkbox"/>	Electricidad, gas, agua	<input type="checkbox"/>	Construcción
<input type="checkbox"/>	Comercio al por mayor	<input type="checkbox"/>	Transporte, almacenamiento, comunicaciones	<input type="checkbox"/>	Establecimientos financieros y Seguros	<input type="checkbox"/>	Servicios comunales, sociales, personales	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Comercio al por menor	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Restaurantes y hoteles	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Bienes inmuebles, servicios técnicos a empresas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Otros grupos diferentes de los anteriores								

25. Personal ocupado:

Administrativo	Operacional	26	Importador	27	Exportador
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Si usted importa o exporta, indique el producto (s) más importante (s)

VII INF. ESTABLE

28	Nombre del establecimiento de comercio (negocio 1)	29	No. Matrícula del Establecimiento
	<input type="text"/>		<input type="text"/>
30	Nombre del establecimiento de comercio (negocio 2)	31	No. Matrícula del Establecimiento
	<input type="text"/>		<input type="text"/>

Si tiene más de 2 establecimientos relaciónelos en hoja aparte — Cada uno de los establecimientos debe diligenciar el Formulario 2.

VIII ANEXO FINANCIERO

LOS SIGUIENTES DATOS DEBEN CORRESPONDER A SU BALANCE A 31 DE DICIEMBRE ULTIMO

32		ACTIVOS (sin centavos)		33		PASIVOS		34		PERDIDAS Y GANANCIAS		
35	Corrientes	\$		36	Corrientes	\$		37	Ventas netas o ingresos	\$		
36	FIJOS			37	Obligaciones a Largo Plazo	\$		38	Costos totales	\$		
37	Depreciables	\$		38	Cesantías consolidadas	\$		39	Utilidad neta (o pérdida)	\$		
38	Depreciación acumulada	\$		CAPITAL				40	Gastos de depreciación en el año	\$		
39	No depreciables	\$		(Soc. Anónimas y Comandita por Acciones)				41	Salarios pagados más prestaciones	\$		
40	Otros activos	\$		42	Autorizado	\$		INFORMATIVO				
41	TOTAL ACTIVOS	\$		43	Suscrito	\$		42	Inversiones en Maquinaria, Equipo y Construc. en el año	\$		
INFORMATIVO				44	Pagado	\$		43				PATRIMONIO LIQUIDO
42	Caja Bancos	\$		(Soc. Ltda., Colectivas, y Encomandita Simple)				44				\$
43	Inventario	\$		45	Social	\$		45				\$
44	Cuentas por cobrar	\$		Soc. Extranjeras				46				\$
				46	Asignado sucursales	\$		47				\$

ESPACIO RESERVADO EXCLUSIVAMENTE PARA LA CAMARA DE COMERCIO

CODIFICACION		No. RECIBO		LIQUIDACION	
60	Código Municipal (CANE)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	61	Valor Derechos Cámara
61	Código de Actividad (C.I.U.)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	62	Valor Noticia
62	Afiliado	Si <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value="2"/>	63	Otros
				64	Total a pagar
					\$

FIJAS

65	REPRESENTANTE LEGAL (Apellidos y Nombre)	66	Cédula de Ciudadanía	Firma y Sello Cámara de Comercio
	<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>
Firma del Representante Legal (agregar sello)				

(Llénese a máquina)

Lea las instrucciones generales.

MATRICULA RENOVACION II MATRICULA No.

2

Afiliada a Confecamaras 

Favor diligenciar todo el formulario menos el espacio sombreado.

III.

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

IV.

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

V.

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

VI.

CAMARA DE COMERCIO	ESPACIO RESERVADO EXCLUSIVAMENTE PARA LA CAMARA DE COMERCIO		
	CODIFICACION		No. DE RECIBO
	Código Cámara <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> Zona <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/>	LIIQUIDACION	
	Código Municipio (DANE) <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/>	Cuota Inscripción \$ _____	
Código Actividad (C.T.U.) <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/>	FECHA		
V/r. Noticia \$ _____		Otros \$ _____	
Afiliado SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Día _____ Mes _____ Año _____		TOTAL A PAGAR \$ _____

VII.

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

FORMULARIO 2

CONCLUSIONES

Después de haber realizado un minucioso análisis de los aspectos económicos y sociales, para determinar la factibilidad del montaje de un Supermercado en el Barrio Las Peñitas, ubicado en la ciudad de Sincelejo, podemos concluir:

- En el Barrio Las Peñitas y sectores aledaños no existen locales de venta de productos alimenticios, con métodos modernos de funcionamiento que presten un servicio eficiente al consumidor.
- El 78.41 del total de familias encuestadas en el sector, efectúan sus compras en el Mercado Público y en los Supermercados que en el centro comercial de la ciudad.
- El traslado de las personas hacia un sitio de compras ubicado fuera del sector, implica un costo adicional de transporte, disminuyendo la capacidad de compra y una mayor disponibilidad de tiempo, para su realización.
- Los habitantes del sector presentan un ingresos promedio

de \$ 27.803 pesos mensuales, considerados como niveles medios. Dedicando el 64% aproximadamente para el consumo de alimentos.

- Del total de familias encuestadas, el 99.7% coincidieron en que era necesario, el montaje de un Supermercado ubicado cerca a su residencia para adquirir los productos de la Canasta Familiar.

- Teniendo en cuenta los anteriores aspectos, podemos afirmar que existe un amplio potencial de mercado con una capacidad de compra, que permite la operación del negocio con un volumen adecuado de venta, de tal manera que puedan vender los artículos a precios bajos, con un margen de utilidad, para lograr la rentabilidad económica del proyecto.

- La inversión requerida para nuestro proyecto asciende a la suma de \$ 39.850.848, lo cual permitirá dotar al negocio de las instalaciones y equipos necesarios, para operar en forma eficiente con el sistema de autoservicio, con el fin de facilitarle a los compradores la fácil adquisición de los productos de la Canasta Familiar, con la comodidad, calidad y atención que merece el cliente.

- Los saldos positivos que se tienen en Caja, nos indican la seguridad, para el cumplimiento de cualquier obligación

que se presente debido a factores imprevistos en la operación del negocio.

El personal necesario para el funcionamiento del negocio será escogido cuidadosamente para garantizar la labor administrativa en forma eficiente.

- El montaje del Supermercado en este sector, contribuye a descentralizar la actividad económica (concentrada en el centro de la ciudad), a mejorar las condiciones comerciales existentes en el Barrio. Contribuirá además, a solucionar el problema urbanístico de la ciudad y dar empleo a la población.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta el análisis llevado a cabo y los resultados económicos y sociales obtenidos, nos permitimos recomendar a los inversionistas que para la ejecución del proyecto se tenga en cuenta lo siguiente:

- En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, quien toma la decisión de compras es la ama de casa. Por lo que consideramos necesario que las políticas a seguir sobre publicidad deben ir dirigidas a ellas, con lo cual se podrá obtener un mayor volumen de ventas y por ende el éxito esperado por los inversionistas.

- En cuanto a la localización del Supermercado este responde a las necesidades del cliente, al no disponer ellos de un local de ventas de productos alimenticios cercano a su residencia donde puedan efectuar sus compras. Por lo que consideramos que si se presentan obstáculos para el montaje del establecimiento en el lugar escogido, existen en el Barrio Las Peñitas otros lotes de terreno que reúnen las -

condiciones exigidas para la construcción y montaje y además son de fácil acceso al consumidor. Con lo cual se logran los niveles de ventas requeridos para hacer rentable la inversión del proyecto.

- Es necesario además que se tengan en cuenta, para el funcionamiento del negocio, la exhibición y presentación de los productos, la variedad de mercancía y las promociones internas de ventas para atraer al cliente y así obtener el éxito deseado.

- Consideramos las opiniones de los habitantes del Barrio es necesario que se tenga una política de precios razonables, que según las personas encuestadas, sea igual o por debajo de los precios existentes en los diferentes establecimientos de ventas de productos alimenticios que existen en la ciudad.

- Para lograr un mayor volumen de ventas, recomendamos, que para los días sábado, viernes y domingo se mantenga un mayor stock de mercancías, porque son los días en que los habitantes del Barrio acostumbran a realizar sus compras con mayor frecuencia.

BIBLIOGRAFIA

- CLARK Clark, Tousley. Principios de Mercadotecnia. 1ed. Editorial Uteha D.F., México.
- CONDIFF W., Edgard; Still R., y GOVONI A.P., Norman. Fundamentos de Mercadeo Moderno. Editorial Dossat, Madrid - España, 1979.
- HISTORIA DE UNA EVOLUCION COMERCIAL. CARULLA. Editorial Andes, Bogotá, 1978.
- OSORIO L., Nelson; y RICARDO B., Zoila. Factibilidad Socioeconómica de la Instalación de un Supermercado en el Barrio Las Gaviotas. Tesis de Grado, Cartagena, Junio-24 de 1981.
- PENNANCE SALDON F.G., Arthur. Diccionario de Economía. Editorial Vilassne De Mar, Barcelona España, 1975.
- REVISTA AUTOSERVICIO, Número 7, 8 y 9. Bogotá Colombia, 1982, 1982 y 1983.
- LAWRENCE J., Gitman. Fundamentos de Administración Finanza. Editorial Harla S.A., México, 1978.
- PHILIP., Kotler. Mercadotecnia. Editorial Diana, México, 1978.
- VAN HORNE, James C. Administración Financiera. Editorial Con

tabilidad Moderna de Buenos Aires, 1979.

INFANTE Villareal,., Arturo. Evaluación Económica de Proyectos de Inversion.3ed.Editorial Cali Colombia, 1977.

REGIMEN LABORAL COLOMBIANO. Editorial Legis Editores,S.A., Colombia, 1978.

JOHNSON, Robert W. Administración Financiera. 3ed. Editorial Continental, S.A., México, 1978.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. Bogotá D.E., Colombia, Julio de 1978.

MANUAL DE PROYECTOS DE DESARROLLO ECONOMICO. Publicación de las Naciones Unidas, 1972.

ANEXO N° 1
CALCULO DE LA DEPRECIACION

ACTIVO	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACION Anual	DEPRECIACION Mensual
Edificios (1)				
Area de Ventas	9.860.000	20	493.000	41.083
Area Administrativa	1.740.000	20	87.000	7.250
EQUIPOS				
Para ventas	1.402.000	10	140.200	11.683
ACTIVIDADES				
Inherentes				
Ventas	1.279.450	10	127.945	10.662
Vehículo	850.000	5	170.000	14.167
Muebles y Enseres	478.650	10	47.865	3.985

FUENTE: El método utilizado para la Depreciación de los Activos Fijos es el método de línea recta que consiste en dividir el valor de los Activos Fijos entre el número de años de vida asignados.

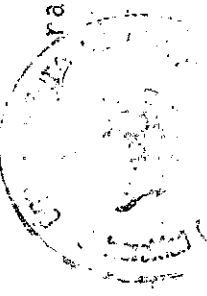
(1) El valor del Edificio se depreció así: El 85% para el área de Ventas y el 15% para el área Administrativa.

ANEXO N° 2

PRESTACIONES SOCIALES

NOMBRE CARGO	Salario Básico	Cesantia	Intereses Cesant.Le gal	Prima	Vacaciones	ISS.	ICBF Sena Subsidio Familiar	Total
Administración								
Gastos Administrativos		8.3%	1%	8.3%	4.16%	94	8%	
GERENTE	48.500	403	485	403	202	4559	3880	58.432
Contador	15.000	125	150	125	63	1410	1200	18.073
Secretaría	14.000	116	140	116	58	1316	1120	16.866
Jefe de Compras	20.000	116	200	166	83	1880	1600	24.095
Conductor	12.000	100	120	100	50	1128	960	14.458
Almacenista	13.500	112	135	112	56	1269	1080	16.264
Procesador Carne	11.298	94	113	94	47	1062	903	12.611
Procesador Verdu.	11.298	94	113	94	47	1062	903	12.611
Empacador (4)	45.192	375	451	375	188	4248	3615	54.444
Subtotal de Admin.	190.788	1585	1907	1585	794	17934	15261	229.854
VENTAS :								
Gastos de Ventas								
Jefe de ventas	20.000	166	200	166	83	1880	1600	240.95
Cajeras (4)	45.192	375	451	375	188	4148	3615	54.444
Mercaderistas (7)	79.086	656	790	656	329	7434	6327	95.278
Pesador	11.298	94	113	94	47	1062	903	13.661
Subtotal Gastos Ventas	155.576	1291	1554	1291	647	14624	12445	187.428

FUENTE : Costo de Prestaciones Sociales en relación con los salarios tomados del "Régimen Labo. General Colombiano", publicación de "LEGIS EDITORES, S.A."



ANEXO 3. UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE ECONOMIA

FORMULARIO DE ENCUESTA AL CONSUMIDOR PARA EL MONTAJE DE UN-
SUPERMERCADO EN EL BARRIO LAS PEÑITAS, UBICADO EN LA CIUDAD
DE SINCELEJO.

DIRECCION _____ TELEFONO _____
BARRIO _____ FECHA _____
ENCUESTADOR _____

1.-Cuántas familias independientes habitan la casa? _____

2.-Cuántas personas componen cada familia? _____

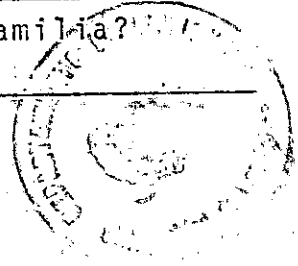
1 2 3 4 5

3.-Cuántas personas por vivienda habitan la casa? _____

4. Relación con el Jefe de la familia	Edad	Sexo	Estado Civil	Educación Total años	Muni- cipio donde nació	Ocupación- u ofi cio
---------------------------------------	------	------	--------------	----------------------	-------------------------	----------------------

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____
- 6 _____
- 7 _____
- 8 _____
- 9 _____
- 10 _____

5. Cuál es el ingreso mensual del Jefe de la familia? _____



5.000 a 9.500	23.001 a 27.500	41.001 a 45.500
9.501 14.000	27.501 32.000	45.501 50.000
14.001 18.500	32.501 36.500	
18.501 23.000	36.501 41.000	

6. Cuál es el ingreso total de la familia mensualmente?

5.000 a 9.500	32.001 a 36.500
9.501 14.000	36.501 41.000
14.001 18.500	41.001 45.500
18.501 23.000	45.501 50.000
23.001 27.500	50.001 55.000
27.501 32.000	55.001 60.000

7. Cuánto gasta Ud. mensualmente en:

Alimentación \$ _____
 Transporte \$ _____
 Vivienda \$ _____
 Servicio Público \$ _____
 Otros (Cual) \$ _____

8. Quien efectúa la compra de los productos necesarios para la alimentación ?

Ama de casa _____
 Jefe del hogar _____

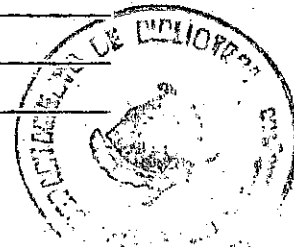
Ambos _____
 Servicio Doméstico _____
 Otros _____

9. Donde efectúa Ud. la compra habitualmente?

Lugar de Compras	Carnes	Viveres y Abarro.	Frutas y Verdur.	Huevos	Produc. Lacteo.	Drogas Cosmét.
Mercado Público						
Supermercado San Rafael						
Supermercado. Ley						
Copetractol						
Confasucre						
La Cascada						
Tienda Vec.						

10. Cómo esta compuesta su Canasta Familiar y cuánto gasta en cada una ?

Carnes \$ _____
 Viveres y Abarrotes \$ _____
 Pollo \$ _____
 Pescado \$ _____
 Huevos \$ _____
 Frutas y verduras \$ _____
 Lácteos \$ _____
 Drogas y Cosméticos \$ _____



11. Cuál es la razón por la que Ud. va a este lugar?

Precios bajos _____	Queda cerca _____
Calidad _____	Por costumbre _____
Surtido completo _____	Concéden crédito _____
Comodidad _____	Otros _____
Buena atención _____	

12. Con que frecuencia realiza Ud. sus compras? _____

Diariamente _____	
Una vez a la semana _____	Qué día _____
Dos veces a la semana _____	Qué día _____
Quincenalmente _____	Qué día _____
Mensualmente _____	Qué día _____

13. Qué medio de transporte utiliza normalmente cuando hace sus compras y cuál es su gasto mensual?

Carro propio _____	\$ _____
Taxi _____	\$ _____
Buseta _____	\$ _____
Bus _____	\$ _____
A pie _____	\$ _____
Otros _____	\$ _____

14. Distingue Ud. un negocio con sistema de Autoservicio?

Si _____ NO _____

15. Considera Ud. que las características que distinguen - un Supermercado de las otras instituciones detallistas son:

Línea completa de productos alimenticios _____

El cliente escoge el producto a varias alternativas _____

Otras (cuales) _____

16. Cree Ud. que las condiciones que debe llenar el supermercado son:

- Comodidad _____
- Tiene todos los productos en un solo sitio _____
- Facilidad en el traslado de la compra _____
- Facil acceso a los productos _____
- Otras _____

17. Estaría Ud. dispuesto a cambiar el lugar en donde realiza sus compras por un supermercado ubicado cerca a su casa?

Sí _____ No _____

18. Cree Ud. que los precios de los productos de los supermercados comparados con los del mercado público son:

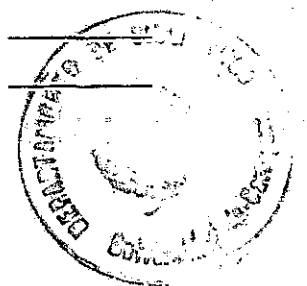
- Mas altos _____ Más bajos _____ Iguales _____
- No sabe _____

19. Opina Ud. que la calidad de los productos que venden en los supermercados son:

Buena _____ Regular _____ Mala _____

20. Opina Ud. que los servicios de _____ en los supermercados son:

SERVICIOS	BUENA	REGULAR	MALA
Atención	_____	_____	_____
Surtido	_____	_____	_____
Comodidad	_____	_____	_____
Agilidad en la compra	_____	_____	_____



ANEXO 4 UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE ECONOMIA

FORMULARIOS DE ENCUESTAS A MINORISTAS PARA EL MONTAJE DE UN
SUPERMERCADO EN EL BARRIO LA PEÑITAS, UBICADO EN LA CIUDAD
DE SINCELEJO:

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO _____
DIRECCION _____ FECHA _____
CARGO QUE DESEMPEÑA _____

1. Cuántos años tiene este negocio de estar funcionando?

2. El negocio es:

Propio _____

Familiar _____

Es una sociedad _____ de que tipo _____

3. Cuántos empleados permanentes tiene?

Hombres _____

Mujeres _____

4.Cuál es el costo mensual de los empleados? \$ _____

5. En promedio cuántos empleados ocasionales contrata Ud? _____

6. Qué espacio ocupa su negocio?

Ancho (frente) _____ Mts.

Largo (fondo) _____ Mts.

Altura _____ Mts.

7. Tiene espacio destinado para almacenamiento?

Sí _____

No _____

8. Teniendo en cuenta la competencia al realizar sus compras,
Ud. cree que consigue precios:

Más altos _____

Más bajos _____

Iguales _____



9. Si obtiene sus compras a precios más bajos Ud. cree que -
es por:

Tener mejor información _____ Comprar al contado -

Por amistad _____ Cumplimiento en el pa
go _____

Mayor volumen de compras _____

10. Qué plazos le dan para cancelar sus compras a crédito?

30 días _____

90 días _____

120 días _____

Más de 120 días _____

11. Cuales son las ventajas que Ud. posee en relación a los -

otros comerciantes?

Surtido completo _____

Precios más bajo _____

Mejor atención _____

Mejor calidad _____

Permanece abierto más horas _____

Otro (diga cual) _____

12. Cómo fija Ud. el precio de venta de los productos?

- El precio de compra más una suma fija según el pro
ducto _____

- Varía según la competencia _____

- El precio que le sugiere el fabricante _____

- Un porcentaje fijo según el precio de compra _____

- Según la época _____

13. Cuál es su promedio de venta al mes \$ _____
14. En las compras que Ud. realiza quien paga los gastos -
de transporte?
Usted _____ El vendedor _____
15. A cuánto ascienden los gastos de transporte por mes? -

16. Qué opina Ud. de los negocios de autoservicio? _____

17. Por qué no se ha metido en este sistema de comercio de
tallista? _____

