

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

COMITE DE GRADUACION  
PROGRAMA DE ECONOMIA

FECHA : Julio 31 de 1985  
DE : SECRETARIA COMITE DE GRADUACION  
PARA : Dr. CLAUDIO OSORIO LENTINO  
ASUNTO : JURADO DE TESIS DE GRADO

Para su consideración y estudio remito a Ud., la Tesis de grado "FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACION DE UN SUPERMERCADO EN EL MUNICIPIO DE TURBACO".

Presentada por los señores :

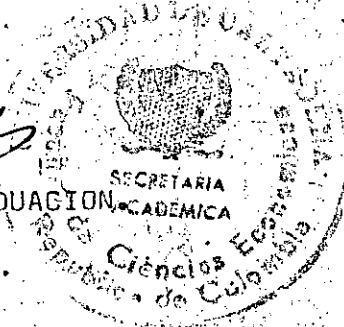
v. ALCIRA GUERRERO S.

v. DALIS MARTINEZ T.

Por lo anterior le solicitamos rendir el concepto respectivo en el término de 30 días -- .

Atentamente,

*M. M. M. M.*  
SECRETARIA COMITE DE GRADUACION



tdw.



Universidad de Cartagena  
Cartagena - Colombia  
( Sur América )

Cartagena, 10 de Septiembre de 1985

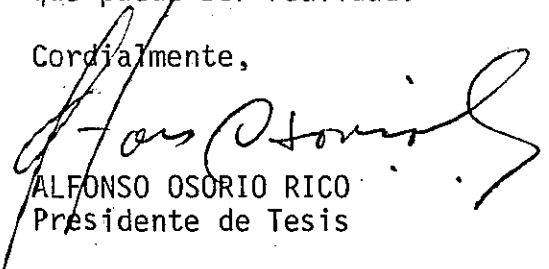
Señores Miembros  
COMITE DE GRADUACION  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Cartagena

Distinguidos señores:

Me es grato referirme a la tesis de grado titulada "Factibilidad Para la Instalación de un Supermercado en el Municipio de Turbaco", elaborada por las egresadas ALCIRA GUERRERO S. y DALIS MARTINEZ T. En mi condición de asesor, debo reconocer la coherencia en el análisis del consumidor, visto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, en el tamaño y proceso de operaciones del Supermercado en el Municipio de Turbaco. Así mismo la rigurosidad del estudio de la demanda y su proyección así como los aspectos financieros que determinan los recursos necesarios para su implantación, demuestran el interés y el conocimiento de las egresadas en el tema escogido.

Como Presidente, siento suma complacencia porque además de referirse a un tema de mi especialidad, es una prolongación de mi cátedra en un proyecto que puede ser realidad.

Cordialmente,



ALFONSO OSORIO RICO  
Presidente de Tesis

Cartagena, Septiembre 9 de 1985

Señores  
COMITE DE GRADUACION  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Cartagena  
Ciudad

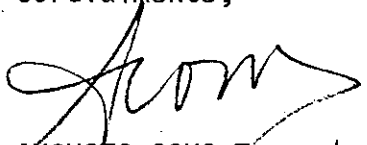
Apreciados señores:

Recibí para mi consideración y estudio la tesis titulada "FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACION DE UN SUPERMERCADO EN EL MUNICIPIO DE TURBACO" presentada por los egresados ALCIRA GUERRERO S. y DALIS MARTINEZ T.

El autoservicio se ha impuesto en el mundo contemporáneo como desarrollo de las nuevas tecnologías en Mercadotecnia y es grato ver como nuestros egresados perciben la necesidad de estos nuevos sistemas para el desarrollo de los negocios de la región y de las personas. Utilizando todas las técnicas y metodologías aprendidas en el claustro universitario han desarrollado con lujo de detalles un modelo de supermercado para la población de Turbaco; conteniendo en este estudio todos los aspectos necesarios para el buen éxito del mismo.

Cumpliendo con su objetivo de profundidad y exactitud esta Tesis reúne todos los requisitos para que los estudiantes ALCIRA GUERRERO S. y DALIS MARTINEZ T. puedan optar el título de Economista.

Cordialmente,

  
AUGUSTO COVO T.  
Jurado



Universidad de Cartagena  
Cartagena - Colombia  
( Sur América )

Cartagena, 9 de septiembre de 1.985

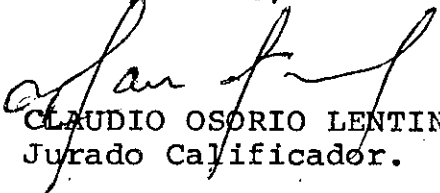
Señores  
MIEMBROS COMITE DE GRADUACION  
Facultad de Ciencias Económicas  
E. S. D.

Apreciados Profesores:

En atención a la Tesis de Grado intitulada "FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACION DE UN SUPERMERCADO EN EL MUNICIPIO DE TURBACO" presentada por las egresadas ALCIRA GUERRERO S. y DALIS MARTINEZ T. que el honorable comité puso a mi consideración y estudio, me permito informarles que después de haber leído el presente trabajo, considero que llena los requisitos metodológicos y de análisis de contenido suficientes para ser considerado como trabajo para optar el título de ECONOMISTA.

Felicitaciones a tan distinguidas egresadas y les deseo éxitos en su vida profesional.

Cordialmente,

  
CLAUDIO OSORIO LENTINO  
Jurado Calificador.

Cartagena, 26 de julio de 1985

Señores  
MIEMBROS DEL COMITE DE GRADUACION  
E. S. D.

Distinguidos señores:

Por medio de la presente nos permitimos remitirle a  
ustedes, la tesis de Grado Titulada "FACTIBILIDAD  
PARA LA INSTALACION DE UN SUPERMERCADO EN EL MUNICI  
PIO DE TURBACO", para obtener el Título de Economis  
tas.

Agradeciendo a ustedes su gestión en el diligencia  
miento de este estudio.

Cordialmente,

ALCIRA GUERRERO S.

DALIS MARTINEZ T.

FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACION DE UN  
SUPERMERCADO EN EL MUNICIPIO DE TURBACO

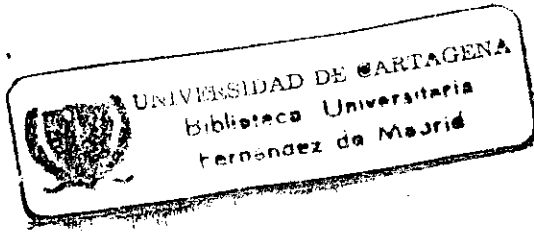
RECTOR : DR. LUIS H. ARRAUT E.  
DECANO : DR. ALFONSO OSORIO RICO  
SECRETARIA ACADEMICA : DRA. MARTA FERNANDEZ G.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
CARTAGENA, JULIO 1985

T  
658.878  
G934  
Ej.2

7

S C I B  
000 19786 -2



~~FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACION DE UN  
SUPERMERCADO EN EL MUNICIPIO DE TURBACO~~

Proyecto de instalacion de un  
supermercado en Turbaco.

Luis Sarmiento S.  
Mara Cote B.  
Jairo...  
...

~~ALCIRA GUERRERO S.~~

~~DALIS MARTINEZ T.~~

~~ASESOR PRESIDENTE~~

~~DR. ALFONSO OSORIO RICO~~

48327

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

~~FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS~~

~~CARTAGENA, JULIO 1985~~

Feb. 1986

Proposición de...

AGRADECIMIENTOS

AL DOCTOR

ALFONSO OSORIO RICO  
POR SU VALIOSA COLABORACION EN LA  
REALIZACION DE ESTE TRABAJO



## TABLA DE CONTENIDO

0	Introducción
0.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
0.2.	DELIMITACION DEL PROBLEMA
0.2.1.	Delimitación Formal
0.2.1.1.	Tiempo
0.2.2.2.	Espacio
0.2.2.	DELIMITACION MATERIAL
0.2.2.1.	Variable dependiente
0.2.2.2.	Variable Independiente
0.3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION
0.3.1.	Objetivo General
0.3.2.	Objetivo Específico
0.4.	IMPORTANCIA
0.5.	FORMULACION DE LA HIPOTESIS
0.5.1.	Hipótesis General
0.5.2.	Hipótesis de Trabajo
0.6.	OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS
0.6.1.	Definiciones Conceptuales

- 0.6.2. Definiciones Operacionales
- ~~0.7.~~ MARCO TEORICO
- ~~0.8.~~ METODOLOGIA
- ~~1.~~ ESTUDIO DE MERCADO
  - 1.1. GENERALIDADES
  - 1.2. ANALISIS DEL CONSUMIDOR
    - ~~1.2.1.~~ Características Demográficas
    - 1.2.2. Crecimiento de la Población en la zona de influencia.
  - 1.3. ANALISIS DE LOS INGRESOS
    - 1.3.1. Reparto del ingreso familiar
  - 1.4. MOTIVACIONES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
    - 1.4.1. Hábito de Compra ✓
    - 1.4.2. Motivo de Compra ✓
  - 1.5. DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA OFERTA
    - 1.5.1. Sistema de Distribución de Alimentos en Cartagena
      - 1.5.1.1. Minorista
      - 1.5.1.2. Mayorista
    - ~~1.5.2.~~ Sistema de Distribución de Alimentos en Turbaco
  - 1.6. DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA
    - 1.6.1. Determinación de la Demanda Actual
    - 1.6.2. Proyección de la Demanda
  - 1.7. POLÍTICA DE PRECIOS

2.	TAMAÑO Y LOCALIZACION
2.1.	Tamaño
2.2.	Localización
3.	INGENIERIA DEL PROYECTO
3.1.	ESTUDIO TECNICO
3.1.1.	Tipo de Obra
3.1.2.	Costo Estimado del Edificio
3.2.	ORGANIZACION DEL INTERIOR DEL LOCAL
4.	INVERSION Y FINANCIACION
4.1.	INVERSIONES FIJAS
4.1.1.	Terrenos
4.1.2.	Edificio e Instalaciones completarios
4.1.3.	Equipos
4.1.4.	Costo Organización de la Empresa
4.1.5.	Intereses durante la construcción y Montaje
4.2.	CAPITAL DE TRABAJO
4.3.	COMPOSICION DE LA INVERSION
4.4.	FINANCIACION
5.	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS
5.1.	PRESUPUESTO DE INGRESOS
5.2.	PRESUPUESTO DE COSTO Y GASTOS
6.	EVALUACION
6.1.	EVALUACION ECONOMICA
6.2.	EVALUACION SOCIAL

7.

EMPRESA

7.1.

TIPO DE EMPRESA

7.2.

CONTITUCION DE LA EMPRESA Y DISPOSICIONES LE  
GALES

7.3.

ORGANIZACION

7.4.

ORGANIGRAMA

7.5.

ANALISIS OCUPACIONAL

7.6.

DESCRIPCION DE FUNCIONES DE LOS PUESTOS DE  
TRABAJO

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

317

ANEXOS

I N T R O D U C C I O N

\* En la década de los años treinta el comercio al detalle fué la principal innovación, apareciendo como consecuencia los Supermercados; en realidad, estos carecían de atractivo físico, pero ofrecían productos a bajo precio, aunque ya se tenía la forma de autoservicio.

Esta institución aparece con el objeto de contrarrestar la competencia de las tiendas en cadena, que representaban una propiedad consolidada, comercios asociados con licencias o cadenas de comercio independiente.

El Supermercado moderno es una institución detallista en comparación con otro tipo de establecimiento, su crecimiento se ha debido principalmente a sus métodos y a su política comercial; además por la facilidad para comprar, permitiendo al consumidor la adquisición de todos los productos para su familia en un solo establecimiento.

Actualmente los Supermercados en nuestro país se encuentran en vía de desarrollo, y es así como ciudades como Medellín, Cali, Bogotá, cuentan con Supermercados dedicados a esta labor, entre los cuales sobresalen Cafam, Exito, Carulla, Olímpica, etc.; utilizando el sistema de Autoservicio como un mecanismo de venta que produjo resultados satisfactorios, tanto para los comerciantes como para los consumidores o usuarios, por ello se considera un mecanismo muy importante dentro de las políticas de comercialización.

Pues bien, <sup>este sistema</sup> los Supermercados que operan con este sistema ofrecen libertad para que los consumidores puedan escoger un <sup>(B)</sup> producto entre varias alternativas; es decir, no está obligado a comprar una determinada marca sino satisface sus expectativas o que no es la que usualmente ha adquirido; también permite una atención masiva donde varios consumidores, en forma simultánea, pueden escoger el producto a su gusto sin tener que solicitarlo a un vendedor.

Un factor esencial para el gran auge de estas instituciones <sup>(C)</sup> es que pueden exhibir varias marcas de un producto lo cual da oportunidad para que el consumidor escoja, lo que constituye un sistema mejorado en el mercado de alimentos.

Es por todas las razones anteriores que el segmento de mer

cado, al cual vamos a dirigir muchos servicios, es de gran importancia, ya que tratamos de profundizar en el fenómeno de los Supermercados de autoservicio porque constituye uno de los mayores avances en el campo del mercado minorista. >

VA

~~VA~~

0.1

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Siendo Turbaco un municipio que presenta un acelerado crecimiento de su población urbana debido, primero: al comportamiento de la natalidad alta y mortalidad en descenso; segundo: a la gran corriente inmigratoria de personas con diferentes niveles de cultura e ingresos, provenientes de zonas rurales y de diferentes regiones del país y del extranjero, hace necesario implantar un nuevo tipo de empresas, cuyo objetivo sea satisfacer necesidades existentes en la comunidad. Pues bien, esta población requiere, además de la posesión de un nivel de ingresos, una forma de adquisición de los productos consecuentes con los requerimientos físicos-mentales detectados y todos aquellos que descansan en su potencialidad.

En virtud de lo anterior se hace necesario la implantación de un Supermercado de autoservicio que pueda presentar una solución a dicho problema de compras de los artículos de la canasta familiar en este municipio.



Las técnicas modernas de comercialización y su aplicación en estas clases de negocios, permiten la factibilidad del Supermercado en mención, encontrando de esta manera un punto clave entre una expectativa de venta del fabricante y una necesidad sentida por el consumidor.

0.2. DELIMITACION DEL PROBLEMA

0.2.1. Delimitación Formal

0.2.1.1. Tiempo

El período escogido para la realización comprende los meses

~~de Enero a Diciembre de 1984 con proyección al futuro~~  
de Enero y febrero de 1996

0.2.1.2. Espacio

El Supermercado autoservicio estará localizado en el municipio de Turbaco.

0.2.2. Delimitación Material

0.2.2.1. Variable Dependiente

- Instalación de un Supermercado de autoservicio.

6

0.2.2.2. **Variable Independiente**

- Deficiencia de los servicios de distribución existentes.
- Adquisición de productos en forma oportuna y con precios moderados.
- Contribución al desarrollo comercial del municipio.

0.3. **OBJETIVO DE LA INVESTIGACION**

0.3.1. **Objetivo General**

Este proyecto tiene como finalidad demostrar que con las condiciones actuales del mercado, y utilizando las nuevas tecnologías, es posible el montaje de un Supermercado en el municipio de Turbaco.

Pretendemos, además con este proyecto, estudiar las características e implicaciones de la oferta y demanda que faciliten la realización del proyecto. Además que contribuya en forma positiva al desarrollo social, así mismo la cuantía de la inversión y su fuente de financiamiento.

0.4. **IMPORTANCIA**

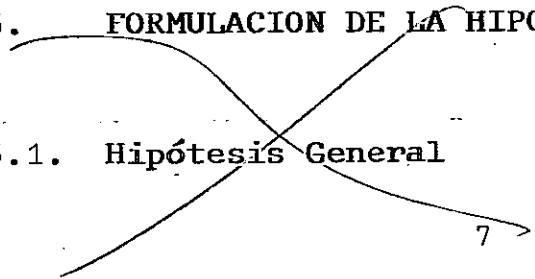
Este estudio es de interés general para la comunidad, debido a que se prestará a un nuevo servicio. En la actualidad existen en Turbaco algunas supertiendas que se dedican a la venta de productos alimenticios, pero ninguna con las características de las presentadas en este trabajo.

Además por la ineficacia e incomodidad con que se presta este servicio, con la gran mayoría de los habitantes de dicho municipio, que se desplazan a realizar sus compras en la ciudad; es por esto que nuestro proyecto constituye una solución urbanística, ya que tratamos de dotar al municipio de actividades comerciales que traten de disminuir los desplazamientos a la ciudad, a fin de lograr el descongestionamiento que se presenta actualmente en el mercado.

Aunque está por demás decir que el comercio está considerado como una actividad generadora de empleo que contribuye al bienestar social. X

0.5. **FORMULACION DE LA HIPOTESIS**

0.5.1. **Hipótesis General**



La implantación y el desarrollo de los Supermercados han contribuido a la satisfacción oportuna de las necesidades del consumidor.

0.5.2. Hipótesis de Trabajo

El crecimiento de la población, los motivos y hábitos de compra del consumidor de Turbaco exige la implantación de un Supermercado.

0.6. OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS

0.6.1. Definiciones Conceptuales

**Supermercado:** Es el establecimiento, minorista caracterizado por vender una línea completa de productos alimenticios cuya organización interna permite operar bajo el método más simplificado de ventas, como es el auto servicio.

**Autoservicio:** Método mediante el cual las personas realizan su propia selección de artículos y luego las llevan a un puesto de control donde generalmente se cancelan y empaacan estos.

**Minorista:** Son todos los puntos de venta que se ocupan principalmente del suministro de mercancías, según las necesidades, y poder de compra del consumidor.

**Ingreso:** Es en modo general, lo que el individuo, colectividad, grupo, reciben por sus esfuerzo productivo o cualquier concepto.

**Desarrollo Comercial:** Es la expansión de una actividad de la economía, que exige una coordinación de esfuerzos orientados de modo específicos a obtener una elevación del nivel de vida.

**Factibilidad:** Posible de hacer, si ofrece una buena retribución al capital invertido y/o bienestar social.

VARIABLE	INDICADORES	FUENTES
Crecimiento de la Población	Natalidad Mortalidad Migraciones	Encuesta
Motivos de compra	Producto Patrocinio Emocionales	Encuesta

VARIABLE	INDICADORES	FUENTES
Motivos de compra	Racionales	Encuestas
Hábito de Compra	Qué	Encuesta
	Cuánto	
	Quién	
	Dónde	
Implantación de un Supermercado	Estudio de Mercado	Encuesta Documental
	Aspecto Técnico	
	Localización	
	Financiación	
	Rentabilidad	

0.7. MARCO TEORICO ✓

3 2

El objetivo de los Supermercados es ofrecer mercancías más surtidas y a mejores precios que los que la población rural pueda encontrar en los almacenes o tiendas generales. Esto con el fin de neutralizar la competencia de las tiendas en cadena, que habían empezado a desarrollarse como establecimientos generales de alimentos. ✓

Su rápido crecimiento durante este período y a partir del mismo se ha debido a una serie de factores, permitiendo ✓

realizar cuantiosas economías en la adquisición, almacenaje, publicidad, lo que hace ofrecer la mercancía a precio más bajos e incrementar sus ventas.

La innovación principal la constituyó para el decenio de 1930 el Supermercado, debiéndose su desarrollo principalmente a sus métodos de operación y a su política comercial; tiene la ventaja de la facilidad para comprar, permitiendo al consumidor la adquisición de todos los productos alimenticios para la satisfacción de sus necesidades en un solo establecimiento.

Los Supermercados en Colombia surgieron como establecimientos detallistas de alimentos que se ha desarrollado con relativo éxito, siendo innovadores de un medio de distribución de alimentos poco desarrollado.

Surgieron con la idea de aplicar la venta en autoservicio de un amplio surtido de abarrotes, carnes, verduras, frutas, y algunos alimentos de consumo, con altos volúmenes de ventas, alta dotación y bajo margen de utilidad por artículo, como también conveniencia y comodidad para el consumidor.

Esto nos hace conciderar que los establecimientos en mención están contribuyendo a crear una sociedad mejor, introduciendo

do sistemas más eficientes en la distribución de alimentos, generando empleos adecuados y buscando el desarrollo de la empresa.

El empresario debe estar vigilante a los cambios y tendencias en el comercio y en la distribución física porque son factores de importancia para determinar oportunidades y estrategias comerciales, entre las cuales vale la pena mencionar, la implantación de sistemas eficientes en la distribución de alimentos por parte de los innovadores, lo cual se traduce a largo plazo en una mayor eficiencia global por los fenómenos de adaptación o imitación.

Estamos de acuerdo en que el cliente debe ser el punto principal de cualquier decisión dentro del Supermercado considerando los gustos y preferencias del consumidor en la mezcla de productos.

Se requiere investigar en forma exhaustiva sobre las necesidades y gustos de los consumidores a fin de encauzar las actividades del negocio a la satisfacción de estas, además conocerse las reacciones del consumidor para comprender e interpretar el proceder del mismo.



Evidentemente un conocimiento de las actitudes y motivaciones es necesario y valioso, y tiene muchos usos. Es muy importante que un detallista sepa algo sobre motivos de compras del consumidor, y más específicamente cómo puede él apelar a esto, utilizando además intensamente la publicidad sobre todo a nivel local; consiguiendo que los consumidores entren a su establecimiento, ya que esta ejerce una etapa informativa hacia afuera, mientras que los puntos de ventas en el autoservicio, se complementan a través de peem pacados afiches y demás información pertinente dentro del almacén.

Las consideraciones que llevan a un consumidor a comprar mercancías en cierto establecimiento se conoce como motivo de compra de patrocinio. Hay muchas razones por las cuales los consumidores escogen sus establecimientos detallistas. Para algunos, el precio, la reputación, conveniencia de ubicación etc., lo cual es de gran importancia tenerlo en cuenta; en nuestro estudio; para poder operar dicho negocio en forma satisfactoria, es preciso diagnosticar estos motivos para estimularlos y de esta manera inducir al consumidor a comprar en el establecimiento. Esta sofisticación se mantiene a través de su gran capacidad discrecional para hacer decisiones de compras, el gran acopio de información que tiene a su disposición y que está en capacidad de utilizar adecuadamente y

la uniformidad de hábito de compra en ciertos campos del mercado, sobre todo en los relacionados con los productos de compra de impulsos y algunos productos de marcas.

En consideración podemos decir que el Supermercado de hoy en día aparece en nuestro país como un sector del mercado donde más intensamente se busca aplicar la alta tecnología de ventas. Es por esto que encontramos en las grandes ciudades establecimientos de este tipo, donde se está haciendo uso de la técnica de autoservicio, logrando beneficio tanto para los usuarios como para los comerciantes.

Lo expuesto, pensamos, contribuirá a hacer más eficiente la distribución de alimentos en los Supermercados y el desarrollo de un sector de la economía, como es el comercio.

#### 0.8 METODOLOGIA

La información necesaria para el estudio en consideración será obtenida ~~va través de la realización de encuestas a~~ los habitantes del municipio de Turbaco, teniendo en cuenta una serie de características demográficas, económicas, sociales, culturales, de manera que se pueda hacer un diagnóstico fiel del consumidor, desde el punto de vista de sus necesidades y la forma como los satisface.

Determinaremos la muestra utilizando la fórmula de las proporciones poblacionales.

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

Para la cual aplicaremos la encuesta según anexo # 1. La investigación requiere, además de los conceptos, de dueños y administradores de los distintos establecimientos dedicados a la distribución de los productos alimenticios existente en el municipio de Turbaco a través de casos, para así obtener una visión objetiva acerca del desarrollo que presenta este tipo de negocio; también recurriremos a la información bibliográfica existente en este campo de la mercadotecnia.

El municipio de Turbaco cuenta con una población de 22.253 habitantes para un valor de Z=1.96 con grado de error 10% obteniendo un tamaño de muestra de n=95. Una vez realizada la recolección de datos necesario se tabularán con cruces de variables, lo cual nos permitirá efectuar un análisis de la situación, haciendo usos de los parámetros estadísticos convencionales y luego formular las recomendaciones pertinentes.

# 1. ESTUDIO DE MERCADO

## 1.1. GENERALIDADES

Através del tiempo y con el conocimiento e investigación de mercado, han ido surgiendo distintas instituciones de detallistas, como resultado del crecimiento de la población y de las necesidades existentes de los consumidores. Es así como los supermercados, tal como son conocidos hoy en día, se iniciaron en los días de depresión, a principios de la década de 1930. Eran propiedad y estaban operados por independientes que trataban de competir con las cadenas de tiendas.

\* Los supermercados son instituciones detallistas a gran escala de detalle departamentalizado, que ofrece una amplia variedad de mercancías, que aprovecha al máximo el auto servicio, con un mínimo de servicio a los clientes, que se caracteriza por lo atractivo de los precios y que posee, en general, un amplio espacio de estacionamiento.

\* Las características fundamentales de los <sup>supermercados</sup> ~~supermercados~~ y que lo hace diferente de otras instituciones, es que opera a bajo costo, alto volumen de ventas y en la amplitud de las necesidades por satisfacer a los consumidores; sus propósitos principales descansan en las necesidades por satisfacer en cuanto a alimentos.

~~En encuesta realizadas pudimos comprobar que los supermercados tenían mayor afluencia de los clientes por la facilidad en las compras que permitía a los consumidores la adquisición de todos los productos de la canasta familiar en un solo establecimiento.~~

Una investigación de mercado, se concreta básicamente en ~~conocer los hábitos y métodos de compra de los consumidores, sus necesidades y deseos, como también su capacidad de compra; en otras palabras,~~ reunir toda aquella información que permita tener un conocimiento cabal de la clientela.

~~Por lo tanto se hace necesario hacer un análisis exhaustivo de las variables como ingresos, motivaciones y actitudes, así como también la ubicación y características de la población, con el propósito de minimizar los ries~~

~~gos para lograr los objetivos deseados y de esta manera tomar las decisiones más viables con respecto a la capacidad montaje del supermercado en la población de Turbaco.~~

1.2. ANALISIS DEL CONSUMIDOR ✓

La mercadotecnia ha sido considerada, dentro de la organización como la función más importante, que trata de servir y satisfacer a determinado grupo de persona y mercado; y además por que está orientada hacia el consumidor ✓

Por lo tanto en la medida que el cliente esté dispuesto a pagar por un bien o servicio; se constituye potencialmente, en utilidades para la empresa. ✓

El concepto, está orientado hacia el cliente, tendiente a producir satisfacción y bienestar; por lo cual se planea un conjunto coordinado de productos a fin de responder a los intereses propios de los consumidores y, en general alcanzar los objetivos de la organización. ✓

El futuro de una empresa no debe estar orientado sólo por lo que produce, sino por el valor que el cliente le da a lo que está comprado, por lo cual consideramos que una com ✓

pañía no debe mirar hacia dentro; sino también hacia fuera, es decir, observar las necesidades del cliente puesto que, como dijimos anteriormente no debe estar orientado a lo que produce, sino también a lo que fabrica y lanza al mercado; además debe ver con ojos del consumidor, por que este es el elemento más importante de la mercadotecnia.

Debido a esto, el análisis se ha convertido en un aspecto que reviste gran importancia, tanto para el empresario como para el investigador de mercado.

#### 1.2.1 Características Demográficas

De acuerdo con lo expuesto anteriormente y teniendo en cuenta que los miembros de la sociedad en que vivimos constituyen un elemento fundamental para el mercado de consumo, es necesario un análisis en lo que se refiere a la población, desde el punto de vista del origen del jefe de hogar y número de miembros por familia, con el propósito de cuantificarlas para determinar sus tendencias y el significado de éstas en nuestro programa de mercadeo.

##### 1.2.1.1. Distribución de la Población por edad y sexo

El análisis de las variables de la población por edad y se

no investigadas en el municipio de Turbaco, determinaron la estructura de ésta, midiendo la proporción de cada grupo con relación al total, ya que se constituye una determinante significativa para el volumen de la demanda de los productos de la canasta familiar.

La distribución de la población está clasificada en categorías o grupos de acuerdo a la pirámide poblacional; por lo cual clasificaremos en grupos teniendo en cuenta la población que está en capacidad de trabajar; y las que por diversos motivos no desarrollan actividades que contribuyan a la producción de bienes o servicios de un país.

La fuerza de trabajo de un país, constituida por la población de 15 a 64 años de edad, representa en nuestro estudio el 53% lo que nos indica que la población de este sector está en edad de contribuir a la producción de bienes o servicios.

Como vemos en el cuadro No. 1, la distribución de la población, el 44.% es menor de 15 años o muy joven lo que indica que más de una tercera parte de la población constituye un potencial de fuerza de trabajo.



Según esto podemos dirigir el segmento de mercado hacia ese sector e implantar un supermercado que satisfaga las necesidades de consumo para la población, incluyendo una amplia gama de productos.

Además podemos agregar otras líneas de productos básicos para el resto del sector y así cubrir la demanda y los deseos de las necesidades por satisfacer.

CUADRO No. 1

DISTRIBUCION POR EDAD Y SEXO DE LA POBLACION DE TURBACO

1 9 8 4

EDAD	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
0 - 4	1.546	13.8	1.484	13.3	3.030	27.2
5 - 9	1.733	15.5	1.712	15.4	3.445	30.9
10-14	1.758	15.7	1.657	14.9	3.415	30.7
15-19	1.433	12.8	1.471	13.2	2.904	26.1
20-24	981	8.8	1.123	10.1	1.201	18.9
25-29	819	7.3	830	7.4	1.649	14.8
30-34	585	5.2	677	6.1	1.262	11.3
34-39	593	5.3	601	5.4	1.194	10.7
40-49	434	3.8	453	4.0	887	7.9
50-54	337	3.0	395	3.5	732	6.5
55-59	301	2.7	314	2.8	615	5.5
60-64	245	2.1	220	1.9	465	4.1
65 y más	373	3.3	178	1.6	551	4.9
	11.131	100%	11.011	100%	22.253	100%

F U E N T E: Según datos suministrados por el D.A.N.E.

**1.2.1.2 Número y Tamaño de las Familias**

La distribución de los consumidores por familia, es uno de los elementos básicos en el estudio de Mercado, cuando se trata de estudiar los bienes de consumo.

Por lo cual el índice de la unidad familiar y la formación de la familia es un factor importante y de considerable significado en la población para determinar el potencial de compras por núcleo familiar.

En este análisis es preciso aclarar que no encontramos viviendas habitadas por dos familias. El número de personas que integran las familias oscilan entre dos y nueve predominando las familias compuestas de cuatro y cinco miembros, todo esto según el cuadro número dos lo que representa el 54% de la población total.

Como las personas que componen un núcleo familiar tiene sus necesidades propias, dependiendo de edad y el sexo hay que estudiar en conjunto la comunidad.

**1.2.2. Crecimiento de la Población en la Zona de Influencia**

La determinación de la zona de influencia es un factor de gran importancia por que permite, establecer una cobertura de mercado. Considerando como zona de influencia a los municipios que por su ubicación, los habitantes tienen la facilidad de adquirir los productos de la canasta familiar en un lugar comercial en el municipio. Entre estos tenemos por su cercanía Turbana, Arjona, que por no disponer de locales comerciales con métodos modernos de funcionamiento, no ofrecen un servicio eficiente. Por lo tanto al establecer un supermercado en Turbaco tendrían estos donde realizar sus compras.

Las variables que influyen en el crecimiento de la población son las demográficas como la natalidad, mortalidad, las migraciones, así como la movilidad social. Con respecto a esta última podemos decir que son los movimientos de los individuos o grupos sociales de una comunidad, desde unas posiciones sociales a otras.

Con respecto a las migraciones podemos decir que es importante, ya que son personas que se agregan a los que viven en un hogar determinado.

Es así como pudimos observar en las encuestas realizadas

C U A D R O   N o .   2

DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR NUMERO DE MIEMBROS POR FAMILIAS

No. Tamaño	No. de Familias	Porcentaje
2 Miembros	2	2%
3 Miembros	12	13%
4 Miembros	29	31%
5 Miembros	23	24%
6 Miembros	15	16%
7 Miembros	5	5%
8 Miembros	6	6%
9 Miembros y más	3	3%
T O T A L	95	100%

FUENTE: Encuesta directa a los consumidores

que el 28% del total de personas encuestadas no son nacidas en el municipio, sino que vienen de otras regiones. En cuanto a la tasa de natalidad encontramos que hubo en el período un total de 22 nacimientos, lo cual permite calcular una tasa aproximada del 23% lo que muestra que hubo un incremento de la población y por ende un aumento en el mercado. Además de estas variables encontramos la mortalidad que es el fenómeno demográfico consistente en el deceso de los componentes de la población, según datos suministrados por el Departamento de Planeación y estadística municipal hubo en el período de 1984 a 1985 un total de 185 defunciones.

**1.3. ANALISIS DE LOS INGRESOS**

El ingreso es una de las variables, básicas en el estudio ya que se trata de personas y éstas por sí solas no forman un mercado; sino que necesitan dinero para gastarlo, por lo cual, del ingreso que dispongan se puede hacer un análisis cuantitativo del mercado. Por eso es necesario hacer un estudio profundo del ingreso, su distribución y de cómo se gasta.

**1.3.1 Reparto del Ingreso Familiar**

Analizaremos el reparto del ingreso familiar por ser este la principal fuente de poder de compra de los consumidores, por lo tanto lo que las personas perciban determina no sólo cuanto puede comprar sino además que compra.

Podemos decir entonces que el ingreso está conformado por la cantidad de dinero, ya sea en especie o metálico percibida por la unidad familiar constituida por grupos de dos o más personas que viven en un hogar. Haciendo un estudio sobre los ingresos los clasificamos en niveles altos, medios y bajos, encontrando que un 63% de la población posee ingresos bajos y un 24% posee ingresos altos.

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

Según esto la familia con estos niveles de Ingreso Medios tienden a gastar una mayor proporción de sus ingresos en las necesidades primordiales, y a medida que aumentan estos crecen en muchos artículos alimenticios los gastos.

Calculando el gasto promedio en alimentos encontramos que

## CUADRO No. 3

## PROMEDIO DE LOS NIVELES DE INGRESO PERCIBIDOS POR FAMILIAS

Niveles de Ingreso	Frecuencia	%
20.001 - 27.500	12	13%
27.001 - 35.000	31	33%
35.001 - 42.500	29	30%
42.501 - 50.000	23	24%

F U E N T E: Encuesta directa a los consumidores



## CUADRO No. 4

## DISTRIBUCION DE GASTOS EN ALIMENTOS POR CLASE DE PRODUCTOS

Clase de Producto	Gasto Total en \$	Gasto Promedio	%
Carnes	313.500	3.300	21.8
Pollo	91.200	960	6.33
Pescado	66.215	697	4.60
Viveres y Abarrotes	581.875	6.125	40.44
Frutas y verduras	142.500	1.500	9.40
Huevos	22.230	234	1.54
Productos Lacteos	125.400	1.320	8.71
Otros	95.855	1.009	6.66
	1.438.775	15.145	100%

es de 15.145,00 pesos, cantidad que representa el 72% del total de los ingresos, demostrando que más del 50% de éstos son dedicados al consumo de alimentos. El análisis del gasto se hizo teniendo en cuenta el gasto en pesos mensuales según la clase de productos, dicriminándolos así:

Para las carnes un 32.11%; viveres y abarrotes con el 40.44%; frutas y verduras con 9.90% y por último se encuentran los lácteos con 8.71%.

Las carnes junto con los viveres son las de mayor participación en los grupos alimenticios, destacándose como líderes en el consumo, según encuesta realizadas.

#### 1.4 MOTIVACIONES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Hay información bastante buena, de las personas que viven en determinada región, cuantas han terminado su educación y así por el estilo; también lo hay con respecto al mercado, al ingreso y su distribución.

Sin embargo la mayoría de las compras se ven influidas por, estos factores, es decir, que al realizar un estudio de

mercado, se debe tener en cuenta el comportamiento del consumidor frente a los productos que consume.

Las personas respondemos a ciertas condiciones internas que representa una parte dinámica de la estructura orgánica, lo que influye en el hecho de que una persona compre o no compre, respondiéndolo favorable o desfavorablemente frente a los diferentes productos.

Estas condiciones internas incluyen factores cognoscitivos, como la buena o mala información que tengan las personas de los diferentes productos alimenticios, y factores perceptivos como la forma en que ven una situación o un producto tradicional o nuevo.

Todo esto le interesa al ejecutivo por que al conocer las reacciones del consumidor realiza acciones tendientes a atraer a estos y así agrandar su comportamiento sobre la compra.

Através del análisis de las motivaciones determinaremos las razones por las cuales los consumidores compraron una marca o tipo de producto en lugar de otra, lo cual es determinado por la personalidad y el estilo de vida del con

sumidor.

Para determinar la frecuencia de las veces en que los consumidores hacen sus compras, presentamos el siguiente 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.

#### 1.4.1 Hábitos de Compra

Los hábitos están dados por las costumbres que tienen las personas de adquirir ciertos productos, que satisfagan sus necesidades repetidas veces; obedeciendo al comportamiento inducido por estas por lo que al analizar los hábitos podemos saber la cantidad de productos que se adquiere y la frecuencia de las compras del consumidor son las siguientes: Cuando, donde y quien realiza las compras de los productos de la canasta familiar.

##### 1.4.1.1. Cuándo Compran los consumidores

La mercadotecnia debe contestar por lo menos dos preguntas

48

CUADRO No. 5

Dónde	Cuándo						Total	%
	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total	%		
Magali París	3	10	31	12	56	58.9		
Olimpica	-	6	14	-	20	21.		
Bazurto	-	2	3	-	5	5.2		
Otros	11	1	2	-	14	14.7		
T o t a l	14	19	50	12	95	100%		

F U E N T E ; Encuesta directa a los consumidores

48

con respecto a cuándo compran las personas, sus productos o servicios durante que temporada y en qué día de la semana compran.

El cuándo compran los consumidores puede influir en las fases de la planeación de productos, determinación de precios o promoción de programas de mercadotecnia de una empresa y determinación de los niveles de inventario; ahora bien, para determinar las veces que los consumidores realizan sus compras presentaremos el siguiente cuadro.

El número de veces que la familia adquiere sus productos depende de la disciplina que estas tengan al realizar sus compras.

Analizando, encontramos que la mayoría de las personas en cuestadas realizan sus compras semanalmente, es decir, que de 95 familias encuestadas el 50% adquieren sus productos de esta forma.

Por lo tanto los establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos alimenticios, deben mantener un stock mayor de mercancía en los días en que las personas prefieren hacer sus compras, así como también debe acondicionar sus puestos de pagos, para evitar la congestión en ellos

y así ofrecer atención y comodidad a la clientela.

1.4.2 **Cómo Compran los Consumidores**

La parte de cómo compran los consumidores y los hábitos abarca varias áreas del comportamiento y, en consecuencia, muchas decisiones de Mercadotecnia.

La tendencia hacia las compras en un solo Supermercado ha animado a los detallistas a agregar líneas de productos relacionados o no con grupos básicos de mercancías.

Una de las primeras decisiones que se verán obligados a tomar es la de elegir la clase de productos o productos que incluirá en su surtido. Esta decisión se verá afectada por la importancia del mercado y por el tipo o tipos de clientes a quienes directamente tratará de proveer.

La variedad de los productos es necesaria para satisfacer las exigencias de los clientes, por un surtido completo. Los compradores frecuentemente prefieren comprar a compañía que les puedan abastecer el total de sus necesidades, y no sólo una parte de ella.

### 1.4.3 Dónde Compran los Consumidores

Una empresa debe considerar dos factores fundamentales con respecto a dónde se realizan las compras: el lugar donde se toma la decisión y dónde ocurre la compra en sí.

Con relación a los establecimientos por los cuales hay mayor preferencia para realizar las compras, se encuentra Magali París con un 52% siguiendo las tiendas vecinas de Turbaco con un 24.1% y el resto, para los otros establecimientos.

Además podemos observar en las personas, la tendencia a comprar en un solo establecimiento, que nos permite opinar que el 99% de las familias ~~(encuestadas)~~ están dispuestas a realizar sus compras en un establecimiento cerca de su hogar.

Siguiendo el análisis, para determinar el lugar donde los clientes toman la decisión sobre la compra, comenzamos hablando de lo que se puede denominar decisión primaria de compra, la que generalmente la hace el ama de casa ya que es quien determina que alimentos necesita y el sitio donde desea realizar sus compras; pero a pesar de todo lo



CUADRO No. 6

POBLACION DE TURBACO SEGUN INGRESOS Y QUIEN REALIZA LA COMPRA (TURBACO ENERO/85)

Quién Ingreso	Ama de Casa	Empleada Doméstica	Conyuge	Total
12.001-19.999	8	-	3	11
20.001-30.001	19	2	8	29
31.001-48.999	28	1	5	34
50.001- más	17	4	-	21
TOTAL	72	7	16	95

FUENTE: Encuesta directa a los consumidores

considerado podemos afirmar que a menudo la decisión final, se toma en el lugar de la compra, lo que puede deberse a la ubicación y presentación de los productos, a la exhibición y presentación de estos, como también a las promociones y al ambiente acogedor, principalmente.

Todo esto debe tenerse en cuenta para el montaje del supermercado con el fin de obtener el éxito esperado.

#### 1.4.4 Quién hace las compras ✓

Los ejecutivos deben considerar tres preguntas debido a que cada uno puede afectar partes diferentes de su programa de mercadotecnia requiriendo estrategias y tácticas diferentes.

- 1.) ¿ Quién influye en la decisión de compra?
- 2.) ¿ Quién toma la decisión ?
- 3.) ¿ Quién efectua las compras. ?

Puede ser tres personas ó la misma quien haga estos pasos. Por eso la empresa debe hacer un análisis dela distribución para determinar el tipo de cliente que puede atender en

CUADRO No. 7 1995  
 LUGAR Y MOTIVOS DE LOS CONSUMIDORES DE TURBACO PARA REALIZAR SUS COMPRAS 1984

Por qué / Dónde	Olimpica	Magali París	Bazurto	Tiendas Vecinas	Total	%
Precio	80	250	40	-	370	38.9
Comodidad	40	240	-	-	280	29.4
Ubicación	-	110	-	-	110	11.5
Costumbre	-	10	20	30	60	6.3
Atención	10	110	-	10	130	13.6
Total	130	720	60	40	950	100%

F U E N T E : Encuesta directa a los consumidores

forma más eficaz.

Durante mucho tiempo las mujeres han hecho la mayor parte de las compras y a menudo el esposo y la esposa tomaban junto la decisión. ~~Analizando el resultado obtenido en~~  
las encuestas podemos afirmar que son las amas de casa las que con mayor frecuencia efectúan las compras representando el 72%; siguiendo el conyuge con el 18.84%; y otros con el 10%.

Esto nos indica que tanto las políticas de venta y publicidad deben estar enfocadas hacia la ama de casa, y de esta manera incrementar las ventas y obtener los beneficios esperados. ✓✓

#### 1.4.5. Motivos de Compra

Al estudiar los motivos de compras de los consumidores se trata de comprender por qué los consumidores actúan como lo hacen; primero debe preguntarse cuál es la razón; y la respuesta es que todo comportamiento comienza con la motivación.

Un motivo o urgencia es una necesidad estimulada que un

24

individuo con orientación a las metas busca satisfacer.

Los motivos los hemos clasificado en motivos de productos, de patrocinio, emocionales y racionales.

Los motivos de compra del producto se clasifica en primarios y selectivos. Los primeros son las razones e influencias que tiene el consumidor en la decisión de la compra. Los motivos selectivos están dados por la elección de un producto, teniendo en cuenta su marca, empaque, precio, tamaño, funcionamiento etc.

La que lleva a una persona a comprar en un negocio, en vez de adquirir sus productos en otros locales de la misma naturaleza se denomina Motivos de Patrocinio.

Las condiciones que inducen a un consumidor a realizar sus compras en un lugar pueden ser la Ubicación, Prestigio, Sistema de Ventas, Atención, Existencias Actualizadas, etc.

En cuanto a los motivos emocionales estos están dados por lo que se denomina comodidad en el uso, distinción o individualidad, placer o vanidad, orgullo.

Los motivos de compra Racionales vienen dados por la durabilidad, la utilidad, calidad, eficiencia en la operación.

Por consiguiente, es de gran importancia que un ejecutivo tenga conocimiento o detecte todas las razones o motivos por los cuales las personas prefieren realizar sus compras en uno u otro lugar, o uno u otro producto. De tal manera que pueden poner en práctica políticas relacionadas con la calidad, atención, ubicación y precios que sirvan para atraer al cliente hacia sus establecimientos, obteniendo así el éxito deseado; el cual se logra en la mayoría de los casos tomando como base los motivos de patrocinio.

Es por godo esto que para nuestro estudio haremos un análisis de los motivos de los habitantes de Turbaco y su zona de influencia al realizar sus compras en uno u otro establecimiento.

#### **Mercado de Bazurto**

48327

Presenta una serie de ventajas y desventajas para el consumidor; entre algunas ventajas tenemos la de presentar gran variedad de productos, una cantidad de vendedores, que puedan influir en un precio derivado del juego de la

oferta y la demanda, pero presenta desventajas, entre las que podemos mencionar de ser un lugar congestionado, anti higiénico e inseguro y se puede gastar más tiempo para realizar las compras; ya que todos los artículos no se encuentran en un solo lugar.

Las personas que realizan las compras en las tiendas vecinas generalmente lo hacen por la ubicación y costumbre, facilidades de créditos y permanecen abiertas por más tiempo. Estas presentan la gran desventaja de poseer una limitada línea de productos y sus precios muy altos.

En cuanto a los supermercados, las familias encuestadas ~~respondieron que~~ realizan sus compras en estos establecimientos por la línea completa de productos alimenticios, facilidad de circulación, seguridad y atención, además, facilidad para coger sus productos en forma directa.

## 1.5 ✓ DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA OFERTA

### 1.5.1 Sistema de Distribución de Alimentos en Cartagena

Consideramos de gran importancia analizar el sistema de distribución de alimentos en Cartagena para hacer una com

paración de la modalidad de distribución en Turbaco vs Cartagena ya que según encuestas realizadas pudimos observar que la mayoría de las personas de este municipio prefieren realizar sus compras en esta ciudad ya sea al mercado de Bazurto en los distintos establecimientos comerciales dedicados a la distribución y comercialización de productos alimenticios, por su comodidad, seguridad, precios que estos ofrecen.

Es así como podemos que Cartagena ofrece como la gran mayoría de las ciudades un sistema moderno de comercialización al cual presenta sus propias características.

**Mercado de Bazurto**

De gran importancia en la distribución de alimentos por cuanto concentra a la casi totalidad de los comerciantes mayoristas y minoristas además presenta una gran afluencia de público.

Una red extensa de supermercados los que muestran una gran preferencia del público para realizar sus compras.

**Distribuidores**

Son considerados como intermediarios por las



empresas procesadoras para realizar la venta de sus productos.

Los distribuidores existentes en la ciudad manejan en su mayoría productos de tres ó cuatro fábricas distintas, teniendo gran parte de ello la exclusividad de algunos productos. Al adquirir el distribuidor el producto a los fabricantes toma posesión de éste, haciendo además responsable de los riesgos que implican su venta, como son las cobranzas, el crédito, aceptar devoluciones por mercancía dañadas, poseyendo también las instalaciones de almacenamiento.

La mayor proporción de sus ventas la realizan a los mayoristas y supermercados y en menor medida a las tiendas ubicadas en los barrios, cuyas políticas de precios se basan en los descuentos por compra y por pronto pago.

Para la realización de las ventas utilizan un equipo de vendedores que visitan periódicamente (cada mes normalmente) a los clientes, recogen sus pedidos en vehículos repartidores que generalmente son de su propiedad, la función de cobranza la realizan los mismos vendedores.

Realizan sus ventas en grandes cantidades y a escala, ofre

ciendo descuentos por pronto pago cuando son financiadas. Aprovechan la publicidad de los fabricantes aunque también proveen a los establecimientos de exhibidores especiales para sus mercancías, haciendo conocer los productos a los clientes, mejorando las formas de exhibición etc.

#### 1.5.1.1 Mayoristas

Son comerciantes intermedios que manejan una amplia gama de productos, siendo su línea fuerte, arroces, azúcares, harinas, sal, panela. Su venta la realizan básicamente a los detallistas del mercado público y a las tiendas de los barrios y a los pueblos vecinos, generalmente colocan sus pedidos en el local del cliente.

Gran cantidad de mayoristas venden también al detalle en el mismo establecimiento o en puestos ubicados normalmente en el mercado de Bazurto para esos fines.

Ofrecen créditos con descuentos, algunas veces comparable con los que dan los distribuidores. Los mayoristas se surten de los distribuidores casi en su totalidad y algunas veces directamente de las fábricas a falta de los primeros.

1.5.1.2 Minoristas

Los minoristas del mercado público se clasifican en dos tipos, que son puesteros permanentes y vendedores ambulantes.

Los primeros estan ubicados en el interior del edificio llamádosele comúnmente a los puestos de ventas colmenas; estas ocupan un espacio muy restringido aproximadamente 10 metros cuadrados lo que les limita en gra parte su capacidad de almacenamiento. A pesar de lo anterior manejan una amplia variedad de mercancía, esto se constituye en un atractivo de compra para el público.

Estos negocios son atendidos generalmente por dos personas los cuales generalmente son sus dueños o familiares, tienen la tendencia a ser estables por cuanto su promedio de funcionamiento es de diez años.

En cuanto a los vendedores ambulantes existen dos clases las que pagan tarifa de ambulancia y los que operan en forma ilegal.

Los primeros reciben permiso temporales pagando una cuota

de arriendo por puesto o espacio en el área externa del edificio. Los vendedores ambulantes ilegales operan en los alrededores del mercado público y aunque las ventas de este tipo están prohibidas por la Ley, el número de vendedores ha aumentado considerablemente en los últimos años.

#### **Expendios de Autoservicios:**

Aquí ubicamos a los supermercados los cuales utilizan avanzadas técnicas de comercialización e la distribución de alimentos, ofrecen un surtido completo y variado de productos alimenticios y comodidad en general.

La implementación del área de venta está acorde con el equipo para facilitar la circulación de la clientela. Los equipos en general son funcionales ya que permiten la selección de los productos en forma satisfactoria al consumidor.

Pudimos observar que los establecimientos que operan con este método de autoservicio disponen de una línea completa de productos. Los artículos son expuestos en góndolas y neveras que permiten al cliente la selección de los mismos.

Presenta la desventaja de los precios ya que algunas personas respondieron que éstos son más altos que los del mercado público.

Para el montaje del supermercado tendremos en cuenta todos estos aspectos, como son: ubicación, precio, calidad y atención que merece el cliente para aplicar políticas de ventas, que nos permita alcanzar un mayor volumen de ventas y por ende, se lograría la rentabilidad deseada.

#### 1.5.2 Sistema Actual de Distribución de Alimentos en Turbaco

Consideramos que es necesario hacer un estudio de las características de la distribución de alimentos en Turbaco, por ser un determinante para la ubicación de un supermercado en este sector.

A través de esta investigación observamos que el tipo de comercialización existente en el municipio, son las tiendas grandes y pequeñas, las cuales son bastante numerosas. Es preciso anotar que este no dispone de locales comerciales para la venta de productos de la canasta familiar en forma integral y eficiente.

Lo expuesto anteriormente nos indica que el municipio necesita de un supermercado con métodos modernos de funcionamiento para que las personas adquirieran los productos con la calidad, comodidad y atención que merece el cliente.

#### 1.6. DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA

##### 1.6.1 Determinación de la demanda actual

Basándose en el análisis anterior podemos decir, que para la estimación de la demanda es necesario saber si el tamaño total del mercado existente es suficiente para justificar la inversión por lo que se hace necesario estimar el potencial de consumidores que puedan adquirir la suficiente cantidad de artículos reportándole así al dueño del negocio un margen de utilidad aceptable.

Este es un aspecto que le interesa al inversionista cuando quiera lanzar un nuevo producto o implantar una nueva unidad productora de bienes o de servicios por cuanto necesita saber si la demanda existente es suficiente de tal manera que justifique la inversión o si debe canalizar sus recursos hacia otras actividades.

Las respuestas dadas por los habitantes de Turbaco sobre los diferentes negocios existentes en este sector nos fueron de gran utilidad para tener una visión clara 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 suficiente en comparación con un posible cambio en el sistema de distribución de alimentos, mediante el montaje de un supermercado con modernos métodos de funcionamiento.

Del total de familias encuestadas el 99% respondió afirmativamente a las preguntas: Si estarían de acuerdo con la instalación de un supermercado en este municipio y que también están dispuestas a cambiar el lugar donde realizan sus compras por un supermercado ubicado cerca a su residencia por lo que podemos afirmar que el mercado potencial de este proyecto está constituido con el 100% de la población del municipio de Turbaco.

Sin embargo conociendo las relaciones existentes entre los clientes y los diferentes establecimientos detallistas por lo motivos de patrocinio podemos decir, que de las personas

que realizan sus compras en las tiendas vecinas, algunos de ellos seguirán haciéndola ya sea por que le conceden créditos o por que venden hasta altas horas de la noche e igualmente sucede con los del mercado de Bazurto que seguirán realizando sus compras ahí ya sea por precios bajos, o por costumbre.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos decir que la población actual del municipio y su zona de influencia 58% la consideramos como demanda actual de nuestro proyecto, pero esta no permanecerá estática sino que se incrementa por el aumento de la población, por la tendencia que tienen las personas de comprar en los establecimientos comerciales, como los supermercados a medida que las ciudades crecen.

#### 1.6.2 Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda futura determinamos el crecimiento de la población durante cinco años, estimaremos y analizaremos el incremento del ingreso en relación al gasto para alimentos.

La población para el municipio de Turbaco en el año <sup>1997</sup>~~1988~~ será de ~~38.622~~ personas, obtenido a través de la tasa de

72.356



crecimiento de 4.8%. Esta tasa es suministrada en la información del D.A.N. E.

La estimación del gasto futuro del alimento, requiere como presupuesto básico además de la proyección de la población una previsión del comportamiento de la variable ingreso.

Para la proyección de los Ingresos se necesitará un análisis de la estructura económica del municipio como también de la ciudad para así preveer el incremento global que las modificaciones de su distribución.

La magnitud del gasto promedio en alimento depende del monto de los ingresos; un incremento en los ingresos implica una conservación de la actual tendencia en la relación gasto-ingreso, es decir, un aumento en el gasto de alimento de cada nivel de ingreso es proporcional al aumento en el ingreso.

El gasto percapita de alimentos se ha estimado en ~~\$2,880~~,00 mensuales lo que representa más de la mitad de los ingresos.

78.300

Todos estas consideraciones nos permiten estimar el gasto futuro de alimentos del total de la población y por consiguiente la demanda esperada para el proyecto.

La proyección de la población y el gasto percapita en alimentos nos permite determinar el potencial de los productos de la canasta familiar con relación al total de la población de la demanda futura.

#### PROYECCION DEMANDA DEL PROYECTO

AÑO	GASTO TOTAL ALIMENTOS	% DE CONSUMIDOR	DEMANDA DEL PROYECTO
1984 <del>1996</del>	124.179.400	58%	72.024.052
1985 <del>1997</del>	166.768.650	60%	100.068.533
1986 <del>1998</del>	223.858.986	62%	138.832.381
1987 <del>1999</del>	300.540.444	64%	192.405.992
1988 <del>2000</del>	403.522.656	62%	266.405.657

A través de la aplicación de políticas eficaces para la distribución de los productos alimenticios, consideramos que el supermercado puede incrementar la captación de la demanda en un 5.02% anual.

### 1.7. POLITICAS DE PRECIOS

Sin precios no puede haber mercado. Los productos pueden hacerse coincidir con las necesidades del mercado, pero sólo cuando compradores y vendedores se ponen de acuerdo sobre los precios ocurre la transferencia de propiedad. La fijación de los precios es fundamental para el desarrollo de un negocio, ya que sus objetos de precios deben derivarse directamente de los de la compañía, pero la maximización de utilidades es un ideal poco utilizable y obliga a la administración a fijarse otros objetivos relacionados más bien con asegurar ganancias satisfactorias sobre la inversión o las ventas, estabilizar los precios, conservar o conquistar un mercado y hacer frente a la competencia o eliminarla. ✓

Toda empresa al fijar sus precios tiene en cuenta sus gastos, además tiene en cuenta los precios de los negocios que constituyen para ellos su competencia, puesto que es de importancia saber lo que opinan los consumidores con respecto a los otros establecimientos detallistas. ✓

La capacidad de compra, la calidad de la mercancía y obtención en general, son aspectos que deben tener en cuenta ✓

41

al momento de adoptar una política de precios para que estos sean los más adecuados para los consumidores.

La capacidad de compra se puede decir, que es aceptable, ya que el ingreso familiar promedio es de 20.924,00 pesos mensuales.

En cuanto a la competencia tendremos en cuenta los minoristas del mercado público, las tiendas y las autodenominadas supertiendas ubicadas en el municipio y su área de influencia.

En cuanto al margen de utilidad, éste está determinado por ciertos factores, entre los cuales podemos mencionar el costo de la mercancía, el costo de operación, los precios de los competidores y las leyes que sobre precios sancione el gobierno, la demanda de producto y su rotación. Es por esto que se dan diferentes márgenes de utilidad de acuerdo a las distintas clases de productos, de tal manera que estos nos permitan cubrir los costos.

Considerando que un supermercado debe mantener una política flexible de precios altos y bajos para mantener una imagen del supermercado, precios de esta índole que le permita competir con los demás establecimientos existentes.

## 2. TAMAÑO Y LOCALIZACION

Estos son aspectos fundamentales en la obtención de resultados económicos favorables para un inversionista. La decisión que se tome sobre el tamaño y la ubicación de un proyecto debe ser orientado hacia la combinación óptima de los recursos disponibles; de manera que satisfagan las necesidades mínimas de las demandas que han de atenderse y pueda obtenerse una rentabilidad que justifique la inversión.

### 2.1. Tamaño

Cuando se habla del tamaño de un proyecto se suele aludir a su capacidad de producción durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal de acuerdo a la circunstancia y tipo de proyecto de que se trate.

Para determinar el tamaño del proyecto se tiene en cuenta diferentes factores, existiendo algunos de gran importancia.

Como son:

1. Costo de producción y distribución
2. Cuantía de la demanda que ha de atenderse

### 2,1,1. Distribución Geográfica del Mercado

Como nuestro estudio se trata de la instalación de un Su mercado consideramos que el elemento de estudio más importante para la determinación del tamaño del proyecto es generalmente la cuantía de la demanda que ha de atenderse.

La determinación de la superficie del local se hizo teniendo en cuenta el volumen de ventas, la observación directa de establecimientos similares; así como también conceptos emitidos por personas dedicadas al diseño de este tipo de establecimientos.

Al realizar el pronóstico de ~~ventas~~ para el proyecto, encontramos que éstas serán ~~de 72.024.052 pesos~~, necesitando un área de ventas de 400 Mts cuadrados, haciendo la salvedad de que este tamaño puede optimizarse con una adecuada disposición de planta que permita una mayor utilización del espacio, y así atender a la clientela, permitiéndole

4

71

un 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.

Es así como consideramos que el área requerida para el montaje del supermercado, atendiendo a las consideraciones anteriores será distribuida así:

Area del Terreno	Metros Cuadrados
Edificio	510
Zona de parqueo	200
Futura ampliación	180
Zona de descarque	170
Zona verde	200
Total área del terreno	1.150

## 2.2. Localización

La ubicación de cualquier negocio influye en gran medida en el volumen de ventas y utilidades obtenidas. Una buena ubicación puede contrarrestar deficiencias en la administración, y lo contrario puede traer serias dificultades, aun para los más hábiles comerciantes.

X5

72

La localización más adecuada para una nueva unidad productora debe orientarse hacia los mismos objetivos que el tamaño. Eso es hacia la producción de la máxima tasa de ganancia, si se trata de inversionistas privados; y la del costo unitario, si se considera el problema desde el punto de vista social.

El sitio destinado para la ubicación del Supermercado será en la Urbanización La Granja primera etapa.

Entre los factores que justifican esta localización podemos mencionar:

- Facilidad del transporte público de los habitantes de la zona y la influencia al supermercado en proyecto.
- Ahorro de tiempo para el consumidor, ya que la distancia de su residencia al lugar de compra es mínimo.
- La existencia de terrenos con la superficie adecuada para la instalación de un establecimiento de este tipo, capaz de satisfacer la demanda tanto presente como futura.
- La existencia de un potencial de mercado con una capa



76

73

cidad de compra, que está dispuesto a utilizar los servicios y ventajas que ofrece el supermercado.

- Además, podemos citar otro aspecto que justifica esta localización: el intenso progreso urbanístico que se está proyectando en el municipio.
- Dotación al municipio de un establecimiento con modernos métodos de funcionamiento, ofreciendo comodidad a los consumidores para realizar sus compras.

Y 7

74

### 3. INGENIERIA DE PROYECTO

La ingeniería de Proyecto se refiere a aquella parte del estudio que se relaciona con su fase técnica; es decir, con la participación de los ingenieros en las etapas del estudio, instalación y puesta en marcha, como también el funcionamiento del proyecto.

#### 3.1 ESTUDIO TECNICO

##### 3.1.1 Tipo de Obra

La determinación del tipo de obra se hizo con base en las características de negocios similares, como también al volumen de ventas y algunas opiniones de personas relacionadas con este tipo de empresas.

El tipo de obra consiste en una bodega de cinco (5) metros de altura y un área de construcción de seiscientos (600) metros cuadrados, distribuidos así: en la parte delantera y ba

X8

75

ja del edificio se encontrará la zona para la venta y otra para la cancelación de la mercancía; otra parte para la preparación y manipulación de éstas, que será recibida por el establecimiento, y, por último, una parte dedicada a la bodega de almacenamiento y a las oficinas de la parte administrativa del Supermercado.

De esta manera queda distribuido el local respondiendo a las necesidades exigidas para el proyecto.

### 3.1.2 Costo Estimado del Edificio

El valor aproximado de la obra fue calculado con base en datos obtenidos a través del criterio de personas dedicadas a la construcción de este tipo de negocio.

El cálculo se hizo por metros cuadrados de construcción, incluyendo el costo de mano de obra, materiales y dirección de la misma.

Costo aproximado de construcción en metros cuadrados  
\$18'000.000.

Total metros cuadrados de construcción 680

49

76

Total valor de la obra civil \$12.240.000

Discriminación del valor total de la obra:

Mano de obra	\$ 4.746.600
Materiales	5.446.600
Dirección de la obra	2.046.800

### 3.2. ORGANIZACION DEL INTERIOR DEL LOCAL

La organización del interior del local se debe, básicamente, a la ordenación que se tenga para las distintas secciones.

El buen funcionamiento va de acuerdo a la dotación de ésta en procura de prestar un servicio eficaz a los clientes, para obtener un mayor volumen de ventas y una excelente coordinación de todas las actividades inherentes al proyecto.

La forma en que se ordena un local destinado a funcionar con el sistema de autoservicio, requiere que se tomen en

JO

77

cuenta ciertas consideraciones:

Instalación conveniente, desplazamiento fácil de los clientes, buenos letreros indicando cada una de las secciones garantizando a los clientes un buen servicio, permitiendo conseguir todos los artículos sin ayuda mostrando claramente el surtido que se ofrece como también las distintas variaciones de los precios de venta, calidad etc., de forma que la escogencia sea en forma directa. Luego se determinó, el espacio básico requerido por cada sección con características propias relacionadas con el área de ventas.

Junto a éstas áreas se encuentran otras de tipo auxiliar como son la administrativa de proceso de bodegaje, conservación y recibo de productos.

Las secciones en el área de ventas presentan entre otras las siguientes características:

**Viveres y Abarrotes:**

En esta sección se muestra un amplia variedad de artículos comestibles y de consumo en general que no necesitan ninguna clase de proceso para su venta y viene con una marca preestablecida; además es ésta la sección que más variedad de artículos posee y por lo tanto la

II

78

la que más espacio ocupa.

**Carnes:**

Esta sección ofrece a los clientes toda clase de carnes, y/o cerdo, pollo, pescado y las carnes frías.

Teniendo en cuenta la presentación de estos productos y la naturaleza se hace indispensable exhibirlas en sitios especiales con bajo grado de temperatura.

**Frutas y Verduras:**

Esta sección presenta diferentes clases de frutas y verduras que generalmente son comestibles, algunos de éstos productos necesitan bajo grado de temperatura para su conservación, por lo que se colocan en sitios especiales.

**Lácteos:**

Ocupa el menor porcentaje de las ventas. Aquí se encuentran todos los artículos derivados de la leche.

Para su conservación son utilizadas neveras que permitan la adquisición de los productos con el nuevo sistema de mercadeo moderno.

El resto del área está ocupado por las cajas registradoras, cuya función es recibir y controlar el dinero que pagan los clientes por las compras de mercancías que ellos realizan. Se encuentran ubicadas a la entrada y en el frente del área de venta, lo que permite dirigir mejor el flujo de las ventas.

#### 4. INVERSION Y FINANCIACION

Las inversiones son recursos financieros que sirven para instalar un proyecto, ponerlo en marcha, asegurar su operación y su característica fundamental es que son desembolsos por etapas.

La inversión para instalación de cualquier negocio suele clasificarse en dos grupos:

1.- Inversión de Capital Fijo

2.- Inversión de Capital de trabajo

La realización de todo proyecto implica la asignación de cantidades de recursos requeridos de acuerdo a una determinación previa del período, en que estos son necesarios, ya que el éxito futuro y la rentabilidad del proyecto depende de las decisiones que sobre inversión se tomen en el presente.



Nuestros planes de inversión cubren todo lo relacionado con las inversiones en el sentido general necesario para que pueda comenzar a funcionar la nueva unidad comercial "Supermercado".

Los recursos necesarios para la instalación constituye el capital fijo del proyecto y los que requiere la puesta en marcha u operación constituye el capital circulante o de trabajo.

4.1. INVERSIONES FIJAS

El activo comprende el conjunto de bienes con los cuales trabaja la empresa y que no estan sujetos a alteraciones a corto plazo.

Estos son adquiridos en su totalidad en la etapa de instalación y se utilizan a lo largo de la vida útil.

4.1.1 Terrenos

Para la determinación del costo del terreno se han tenido presente dos aspectos principales al precio en Turbaco por metros cuadrados valorados por ~~\$700,00~~

~~\$700,00~~  
\$70.000

55

El área requerida para el montaje del supermercado, considerando tanto las áreas que ocupa el levantamiento del edificio mismo y una posible ampliación en el futuro, como también la zona de parqueo.

AREA DE TERRENO	METROS CUADRADOS
Edificio	510 ✓
Zona de Parqueo	200 ✓
Futura ampliación	180 ✓
Zona de descargue	170 ✓
Zona Verde	<u>200</u> ✓
<b>Total Area del Terreno</b>	<b>1.150</b> ✓

Valor Metros cuadrados del Terreno \$700,000

Valor total área del terreno \$805,000.00  
~~80,500.000~~

#### 4.1.2 Edificios e Instalaciones Complementarias

En este rubro estan comtenpladas además del costo de instalación y el montaje del mismo edificio, y el costo para la adecuación de una zona de parqueo.

En el capítulo anterior se hizo el cálculo correspondiente al valor de la construcción del edificio.

86

83

En cuanto a la zona de parqueo su área fué estimada para un cupo de 15 vehículos lo que corresponde a 200 metros.

**INVERSIONES EDIFICIO E INSTALACIONES COMPLEMENTARIAS**

Total valor zona de parqueo	260.000 <del>0</del>	2'600.000
Mano de obra	4.746.000 <del>0</del>	47'466.000
Materiales	5.446.606 <del>0</del>	54'466.060
Dirección de la Obra	2.046.800 <del>0</del>	20'468.000
Total Valor en obra Civil	12.240.000 <del>0</del>	

Total Edificio e instalaciones complementarias

~~12.500.000~~

120.500.000

**4.1.3 Equipos**

En este rubro se incluye aquellos equipos que sirven para sostener y exponer los artículos de manera que faciliten la exposición para las ventas.

En la selección de estos equipos se han tenido presente diversos factores: En primer lugar se trata de un comercio con autoservicio y por lo tanto los artículos deben ser expuestos para que el cliente realice su propia selección; además de esto se ha tenido en cuenta factores como: El tipo de mercancías ofrecidas, tamaño, como también la necesidad de evitar el deterioro.

Dentro de este grupo podemos distinguir los que cumplen una función directa de venta, tales como los estantes, góndolas, refrigeradores y los que de manera indirecta agilicen el proceso de venta, como serían las cajas registradoras, carros, cestas, etc.

Es necesario señalar que en este rubro se incluyen la instalación de un cuarto frío para la conservación de los alimentos especialmente el de las carnes.

El costo de estos equipos fué estimado de acuerdo a cotizaciones obtenidas en los diferentes establecimientos de ventas.

Para atender el volumen de ventas calculado requerimos de los siguientes equipos:

58

85

EQUIPOS DE VENTAS	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Refrigerador para carne	3	<del>145.000,00</del> 145.000	<del>435.000,00</del> 435.000
Refrigerador para lacteos	2	<del>215.000,00</del> 215.000	<del>430.000,00</del> 430.000
Refrig. Frutas y Verduras	2	<del>172.000,00</del> 172.000	<del>344.000,00</del> 344.000
Góndolas y estantes metálicos	30	<del>7.000,00</del> 70.000	210.000,00 210.000
Vehículos	1	<del>850.000,00</del> 850.000	850.000,00 850.000
Caja Registradora	3	<del>87.000,00</del> 87.000	<del>261.000,00</del> 261.000
Carro supermercado	20	<u>5.500,00</u> 55.000	<del>110.000,00</del> 110.000
Canastilla Plastica	80	<u>150,00</u> 1.500	<del>12.000,00</del> 12.000
Balanza preciadora	1	<del>112.000,00</del> 112.000	<del>112.000,00</del> 112.000
Báscula 500 kg.	1	<del>15.000,00</del> 15.000	<del>15.000,00</del> 15.000

S9

86

EQUIPOS DE VENTAS	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Cuarto Frío	1	<del>6.000.000,00</del> 6'000.000	<del>6.000.000,00</del> 600'000.00
Máquina selladora	6	<del>6.000,00</del> 60.000	<del>36.000,00</del> 360.000
<b>Total Valor Equipo</b>			<b>2.565.000,00</b> <b>25'650.000</b>

**MUEBLES Y ENSERES**

Incluye una serie de recursos básicos que sirven para operar y trabajar en los negocios y facilita así la función administrativa por cuanto abarca, escritorio, máquina de escribir, archivadores etc.

**INVERSIONES DE MUEBLES Y  
ENSERES**

	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
Escritorio tipo ejecutivo con silla	1	<del>70.000,00</del> 700.000	<del>70.000,00</del> 700.000
Escritorio sencillo con silla	1	<del>43.000,00</del> 430.000	<del>43.000,00</del> 430.000
	67		

60

88

	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
Mesa auxiliar para secretaria	1	<del>7.000,00</del> 70.000	<del>7.000,00</del> 70.000
Butaca giratoria cajera	3	<del>7.500,00</del> 75.000	<del>22.500,00</del> 225.000
Archivador	1	<del>29.000,00</del> 290.000	<del>29.000,00</del> 290.000
Máquina de escribir	1	<del>92.000,00</del> 920.000	<del>92.000,00</del> 920.000
Calculadora	2	<del>14.000,00</del> 140.000	<del>28.000,00</del> 280.000
Abanico de techo	5	<del>3.700,00</del> 37.000	<del>18.500,00</del> 185.000
Aire Acondicionado	1	<del>110.000,00</del> 1.100.000	<del>110.000,00</del> 1.100.000
Línea telefónica	1	<del>50.000,00</del> 500.000	<del>50.000,00</del> 500.000
<b>Total Valor Muebles y Enseres</b>			470.000,00 4.700.000

#### 4.1.4 Costo Organización de la Empresa

Incluye los costos de la elaboración del estudio, los cuales han sido determinadas con el criterio de que fuera

realizado por una entidad asesora de mercado y los costos de constitución de la empresa, tales como gastos generales, materiales de import

**COSTO ORGANIZACION DE LA EMPRESA**

Elaboración estudio	\$ <del>800.000,00</del> 800.000
	500.000
Costo Constitución	<u><del>500.000,00</del></u>
<b>Total Costo Organización</b>	<b>1.300.000,00</b> 1.300.000

**4.1.5 Intereses Durante la Construcción y Montaje**

Se realizan desembolsos por el pago de intereses en razón a que se han contraído una deuda para la adquisición de los activos fijos. Por lo tanto estos serán considerados como un mayor valor de activos fijos recargando proporcionalmente al costo de cada uno de los componentes.

**I N V E N T A R I O**

Debido a que los inventarios representan un segmento muy importante del total de los activos en la mayoría de las empresas es fundamental que sean manejados lo más eficientemente posible. El planteamiento de los inventarios con



el fin de atender unas ventas estimadas determina en gran medida los resultados económicos del negocio, por cuanto es necesario mantener unas existencias equilibradas con el fin de evitar conflictos en ventas para así mantener un surtido que satisfaga las necesidades de los clientes y mantener una inversión en existencias, de tal manera que su rotación sea satisfactoria.

El cálculo de la inversión se realizó teniendo en cuenta las compras que deben realizarse para atender las ventas correspondientes al primer mes de operación, como también una provisión de seguridad que se debe mantener disponible para una semana de ventas.

Basado en lo anterior hemos calculado unas compras iniciales de \$59.779.963 y una disponibilidad al final del período de \$14.944.990. Se ha estimado un margen de comercialización del 20% de tal manera que cubra los gastos indirectos y permita obtener utilidades.

#### 4.2. CAPITAL DE TRABAJO

El capital circulante o de trabajo ha sido definido como el patrimonio en cuenta corriente que necesita las empresas

para atender las operaciones de producción o distribución de bienes y servicios o de ambos.

El capital de trabajo por lo tanto se utilizará únicamente cuando se emprenda la operación objetivo del negocio, es decir, para nuestro caso el supermercado se ponga al servicio del público.

La necesidad de capital de trabajo estará en relación directa con el volumen de operaciones, si se incrementan las ventas se requeriría de una mayor inversión en capital de trabajo y viceversa.

La cantidad exacta requerida dependerá de los niveles que se mantendrían en inventarios y de los gastos en que incurriría el negocio para el primer mes de funcionamiento.

4.3. COMPOSICION DE LA INVERSION

Inversión de Capital Fijo

Activos Fijos

Terreno	\$ 8,050,000.00	<del>8,050,000.00</del>	80'500.000
Edificio e instalación	12,500,000.00 ✓	<del>12,500,000.00</del>	120'500.000
<b>Complementarios</b>			
Equipos	2,565,000.00	<del>2,565,000.00</del>	25'650.000
Muebles y Enseres	470,000.00	<del>470,000.00</del>	4'700.000
<b>Subtotal Activo Fijo</b>	<b>16,340,000.00</b>	<del>16,340,000.00</del>	
			48327
Costo de organización De. de la Empresa	130,000.00	<del>130,000.00</del>	13'000.000
<b>Subtotal Inversión Capital Fijo</b>	<b>16,470,000.00</b>	<del>16,470,000.00</del>	232650000
Inversión Capital de trabajo	70,597,706.00		

Activos Fijos

Intereses

6.353.793,00

Total Inversión

93.421.499,00

4.4. FINANCIACION

En este aspecto se establece las fuentes de donde proviene los recursos financieros necesarios para la ejecución y puesta en marcha del proyecto.

Se ha estimado que la inversión total será de \$93.421.499,00 pesos lo cual será financiado así:

a) Préstamo a través de entidades financieras;

Se proyecta contraer una deuda con una corporación o entidad financiera canalizada esta hacia la financiación del capital de trabajo necesario en la iniciación y desarrollo del supermercado.

b) Capital aportado por los Socios

Se destina para la adquisición e instalación de los

activos fijos.

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

**CRONOLOGIA DE INVERSIONES**

Monto	139.206.039
Plazo	1 Año
Amortización	Trimestralmente
Período de gracia	No hay
Interés	36% anual, pagaderos por trimestres anticipados

AÑO	AMORTIZACION	INTERES	TOTAL
1	70.597,706	6.353.793	6.353.793
2			
3	17.649,426		

94

AÑO	AMORTIZACION	INTERES	TOTAL
4	52.948.279	4.765.345	11.119,39
5			
6	17.649.426		
7	35.298.853	3.176.896	14.296.034
8			
9	17.649,426		
10	17.649.426	1.588.448	15.884.482
11			
12	17.649.426		

### 5. PRESUPUESTO DE INGRESO Y EGRESOS.

El presupuesto es un plan de acción cuantitativo que ayuda a la coordinación y control de la adquisición y utilización de recursos durante determinado período.

Básicamente los presupuestos son estados financieros anticipados o expresiones formales de los planes administrativos.

Los presupuestos pueden interesarse tanto por los Ingresos como por los Egresos constituyendose así en un factor importante de un proyecto por cuanto permite realizar una estimación de los resultados finales de la operación del negocio en el futuro.

Para el proyecto en consideración, los elementos esenciales que se deben tomar en cuenta en la elaboración del presupuesto son: las ventas, compras, los gastos propios de la actividad como los administrativos, los de venta y gas

tos varios en general. Al estar afectados por las fluctuaciones en los precios y el crecimiento de la población los presupuestos suelen variar de un año a otro, por lo tanto son estos factores que deben tomarse en cuenta al realizar los cálculos en el tiempo.

5.1. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos constituyen los resultados obtenidos de las operaciones realizadas durante un determinado período.

Para nuestro proyecto, consideramos como fuente generadora de renta, las ventas que se efectúan en un período determinado.

Estas ventas fueron determinadas con base en las encuestas realizadas, en las que se obtuvo el gasto de alimentos de la población y la captación del mercado por el proyecto.

Por lo tanto el nivel de ingreso para el proyecto es:

Ingresos por ventas	Año
	72.024.052
	100.068.533



Ingresos por ventas	Año
	138.832.381
	192.405.992
	266.405.657

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

**5.2. Presupuesto de Costos y Egresos,**

El presupuesto de costos y egresos es una estimación en pesos de los diversos costos y gastos de un local durante un período determinado. Su finalidad consiste en formular una anticipación esmerada de toda clase de estos; de modo que sea posible destinar los fondos necesarios a sufragar y proteger las ganancias del negocio.

El presupuesto de costos y gastos proyectado para el supermercado ha sido preparado para un mes de labores, atendiendo a las actividades propias de este tipo de negocio es necesario hacer presupuesto del costo de las mercancías de los gastos de administración y gastos generales.

PRESUPUESTO DEL COSTO DE LA MERCANCIA  
VENDIDA

Inventario Inicial

Compras Brutas 74.724.953

Descuentos en Compras 3.736.247

Compras netas 70.988.706

Más fletes de entradas

Costo de mercancía disponible 70.988.706

Para la Venta

Menos inventario final 14.944.990

Costo de Mercancía vendida 55.993.712

## PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION

Sueldo y Prestaciones Sociales	246.976
Papelería y Utiles de oficina	10.000
<b>Depreciación</b>	
Edificio	7.812
Muebles y enseres	3.916
<b>Mantenimiento</b>	
Edificio	3.000
Muebles y enseres	2.000
Amortización de Gastos de Organización	2.166
<b>Total Gastos de Administración</b>	<b>275.870</b>

PRESUPUESTO DE GASTOS EN VENTA

Sueldo y Prestaciones Sociales		198.485	
Publicidad		80.000	
<b>Promoción interna de Ventas</b>			
<b>Depreciación</b>			
Equipo		21.775	
Vehículo		14.167	
Edificio		44.270	80.212
Mantenimiento de			
Equipo	8.000		
Vehículo	18.500		
Edificio	5.000	31.500	
Varios		10.000	41.500
<b>Total Gastos en Ventas</b>		<b>450.197</b>	

**CALCULO DE LA DEPRECIACION**

ACTIVO	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIA CION ANUAL	DEPRECIA CION MENSUAL
Edificio	(12.500.000)			
Ventas	10.625.000	20	531.250	44.270
Admón	1.875.000	20	93.730	7.812
<b>E q u i p o s</b>				
Para venta	1.419.000	10	141.900	11.825
<b>Actividades</b>				
Inherentes a la Ventas	1.146.000	10	114.600	9.950
Muebles y ense res	470.000	10	47.000	3.916
Vehículo	850.000	5	170.000	14.167

FUENTES Y USOS DE FONDOS PARA EL PRIMER MES DE OPERACION

**Fuentes**

Capital Inicial	93.421.499	
Ingresos por ventas	<u>73.024.052</u>	166.445.481

**U s o s**

Inversiones	<u>93.421.499</u>
Capital Fijo	22.823.793
Capital de Trabajo	70.597.706

**Gastos de Operación**

Gastos de Amón	<u>252.258</u>
Sueldos y prestaciones	246.476
Depreciación Muebles y Enseres X	3.916
Amortización ✓	2.166
Gastos en Ventas	<u>372.427</u>
Sueldos y prestaciones	198.485
Propaganda	80.000
Gastos de promoción	50.000
Depreciación de equipo	21.775
Depreciación Vehículo	14.167
Mantenimiento de equipo	8.000

Gastos Generales	<u>95.500</u>	
Energía	17.000	
Agua	5.000	
Télefono	14.000	
Mantenimiento de Vehículo	18.500	
Seguro	20.000	
Imprevistos	21.000	
<b>Total Usos</b>		94.141.864
<b>Diferencia</b>		72.303.797

PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES

Energía	17.000	
Agua	5.000	
Teléfono	14.000	
Seguro	20.000	
Imprevistos	21.000	
<b>Total Gastos Generales</b>		<b>77.000</b>

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 equivalente.

ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIA

Ventas Netas		72.024.052
Costo de la Mercancía vendida		<u>55.993.712</u>
Utilidad Bruta en Ventas	<i>22.95%</i>	16.030.340
<b>Gastos Operacionales</b>		
Gastos en Ventas	450.197	



Gastos de Administración	<u>275.870</u>	<u>726.067</u>
Ganancia Operacional		15.304.273
<b>Menos</b>		
Gastos Generales		<u>77.000</u>
Utilidad antes de Gastos Financieros		15.227.273

PRESUPUESTO DE COSTO DE MERCANCIAS VENDIDA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario Inicial	- 0 -	15.692.239	20.764.220	28.807.719	39.924.243
Más (+)					
Compras Brutas	(374.372.017)	1.017.446.809	1.411.578.233	1.956.287.922	2.706.179.516
Menos ( - )					
Descuentos en compras ( - )		( - )			
5%	22.417.485	62.292.661	86.423.157	119.772.729	158.337.520
Costo de M/cía dis					
Ponible para venta	(351.954.535)	970.846.387	1.345.919.296	1.865.322.912	2.587.766.239
Menos (-)					
Inventario Final	15.692.239	20.764.220	28.807.719	39.924.243	52.779.173
Costo de Mcía. Ven	(336.262.295)	950.082.167	1.317.111.577	1.825.398.669	2.534.987.066
Costo de Mcía. Ven					

x2

x4

x.

x3

x5

x6

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	432.144.312	1'200.822.396	1'665.988.572	2'308.871.904	3'196.867.884
Menos					
Mercancía vendida	336.262.295	950.082.167	1'317.111.577	1'825.398.669	2'334.987.066
Utilidades brutas en ventas	95.882.017	250.740.229	348.876.995	483.473.235	861.880.818
Menos					
Gastos operacionales					
Gastos de ventas	2.701.182	6.920.428	8.865.068	1.356.152	14.547.230
Gastos Administrativos	1.655.220	4.240.673	5.432.302	6.958.779	8.914.196
Ganancia operacional	91.525.615	239.579.128	334.579.625	465.158.304	838.419.392
Menos					
Gastos Generales	462.000	1.183.644	3.032.495	7.769.255	19.904.831
Utilidad neta antes de gastos financieros	91.063.605	238.395.484	331.547.130	457.389.049	818.514.561
Menos					
Gastos financieros	14.296.034	4.765.345			
Utilidad neta antes de imponentes	76.767.581	233.630.139	331.547.130	457.389.049	818.514.561

67

6. EVALUACION

En los capítulos anteriores hemos realizado un análisis de tallado de las condiciones del mercado y las posibilidades de captación para el proyecto, un análisis técnico que de terminó las condiciones físicas adecuadas y un análisis fi nanciero en el que se asignaron los recursos necesarios pa ra la ejecución del proyecto.

Las conclusiones parciales de este estudio se integran y constituyen una base para tomar una decisión final sobre la realización efectiva del proyecto, ya que se abarcan to dos los aspectos que necesitan analizarse en un proyecto de Inversión, tanto para el aspecto económico como el so cial.

La evaluación constituye un balance de las ventajas y des ventajas de asignar al proyecto los recursos necesarios pa ra la realización, o en otros términos, se trata de determi nar si los resultados económicos y sociales justifican la

la realización, teniendo en cuenta los usos alternativos que se pueden dar a los mismos recursos.

6.1. EVALUACION ECONOMICA

Tal como lo mencionamos inicialmente, se realizó un estudio financiero en el cual se presupuestaron los gastos de operación para planear las utilizadas y un presupuesto de Inversiones en el que se determinó que partes de los recursos constituyen capital de trabajo y que parte a activos fijos.

Se establecieron las fuentes de dónde provienen los recursos (capital propio y ajeno), fijándose así la estructura financiera de la empresa.

La evaluación económica es un aspecto importante para la empresa, ya que éste debe tener un criterio financiero que establezca un patrón de conveniencia económica y de utilidad necesaria en este tipo de proyecto.

Aunque es posible descubrir un proyecto de inversión, tal descripción no indica en forma clara si es conveniente o no desde el punto de vista económico; para determinar si

69

el proyecto es aceptable o no, será necesario establecer el rendimiento que juzgue la bondad del proyecto. Será utilizado para tal fin el método del valor presente neto, considerado éste por numerosos inversionistas, como uno de los índices más adecuados, y en cierta forma el más seguro de los existentes.

Antes de realizar una evaluación económica del proyecto se hace necesario realizar un estudio financiero en el cual preparamos las compras, ventas, gastos de operación para planear las utilidades y el capital de trabajo y qué parte de la inversión en activos fijos, como también las fuentes de financiamientos.

**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 egresos e ingresos presentes y futuros que constituyen el proyecto.

De acuerdo a 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 de

debe ganar para dejar que el valor de mercado de los fondos invertidos permanezca sin alteraciones.

El proyecto será considerado como bueno si el valor presente de los flujos supera el valor de la inversión, o por el contrario se rechazará si el valor presente de los flujos es inferior al valor de la inversión.

**Valor de la Inversión:**

El valor de la inversión se estimó de acuerdo a los valores netos obtenidos de la inversión total de pesos

AÑO		1
Primer Semestre		Segundo Semestre
Aporte de Capital	\$16.685,00	\$ 6.353.793,00
Préstamo Bancario		70.597.706,00

En el segundo semestre se calculó la inversión con una tasa de interés del 41.15% anual para el préstamo bancario y para el aporte del capital en un 32% anual.

### FLUJOS ANUALES NETOS

Constituyen el segundo elemento básico para el análisis de una decisión de inversión, por cuanto incluyen las fuentes internas y externas de los fondos que requiere el proyecto para su elaboración, montaje y funcionamiento.

Los flujos se calcularon agregándole a la utilidad después de gastos financieros los gastos por depreciación y la amortización del costo de organización, los cuales no constituyen salida de efectivo.

### TASA DE DESCUENTOS

Es el costo del capital de un proyecto, por lo tanto la tasa con la cual descontaremos los flujos netos generales tendrán un costo independiente de la fuente de donde vengán.

Los fondos obtenidos para la instalación de la empresa que vienen de la empresa, cuyo costo del capital se obtuvo calculando las proporciones de cada fuente y el interés que debe pagarse. Además se calculó el promedio ponderado del capital de la empresa operando los flujos netos anuales,



FLUJOS ANUALES NETOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
U. antes de gastos financieros	91.063.615	238.395.484	331.547.130	457.389.049	818.514.561
Depreciación	551.640	1.103.280	1.103.240	1.103.280	1.103.280
Costo Amortización	13.000	26.000	26.000	26.000	26.000
<b>TOTALES</b>	<b>91.628.255</b>	<b>239.524.764</b>	<b>332.676.410</b>	<b>458.518.329</b>	<b>819.643.841</b>

=====

obteniendo de esta manera el Valor Ponderado de ellos.

### **COSTO DEL CAPITAL AJENO**

#### **Definición:**

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

La determinación del costo real de financiación de la empresa y del préstamo bancario se tuvo en cuenta. La tasa nominal pactada por la entidad bancaria, así como también los período de pagos de los intereses y la capitalización; además 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.

Por lo tanto tenemos que el costo de financiación del préstamo bancario, con una tasa de interés nominal del 36% anual por trimestre anticipado del 41.15% obtenido así:

$$i = ( 1 + j/m )^m - 1$$

De donde J = Tasa Nominal (36%)

m = Período de Capitalización

Reemplazando tenemos:

$$i = ( 1 + 0.36/4 )^4 - 1 = 0.41.15$$

**COSTO DEL CAPITAL PROPIO**

Es el valor del capital en el mercado, es decir, el rendimiento que obtendría el inversionista de los fondos en una corporación de ahorro y vivienda ( UPAC ).

La tasa de mercado para el 84, año que se tomó como referencia para el proyecto en mención, ubicado en el municipio de Turbaco, es del 32% anual.

**COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL DE LA EMPRESA**

Fte. de Financiamiento	%	Costo de Capital	Costo Ponderado Promedio
Aporte del capital	45	32	14.4
Crédito Bancario	55	41.15	<u>22.63</u>
			37.03

Como se puede ver el costo promedio ponderado del capital

de la empresa o tasa de descuentos es 37.03% anual.

**CALCULO DEL VALOR PRESENTE NETO**

Además del costo promedio del capital requerido por la empresa, analizaremos el proyecto a través del método del valor ponderado neto, es decir, que mediante esta evaluación determinaremos si el proyecto es rentable o no, de acuerdo como se den a conocer los flujos de efectivo esperados, ya sean mayores o menores que las inversiones requeridas

AÑO	FLUJO	FACTOR INTERES	VALOR PRESENTE
0	77.306.560	1.00	77.306.560
1	91.628.255	0.7575	69.415.344
2	239.524.764	0.5327	129.594.481
3	332.676.410	0.3889	129.377.855
4	458.518.329	0.2838	130.127.501
5	819.643.841	0.2072	169.830.203
<b>Valor Presente Neto</b>			<b>511.038.824</b>

Como podemos observar, el valor presente neto es positivo es decir, que el valor actual de los flujos de efectivo

supera el valor de la Inversión. Por lo que la ejecución del proyecto es conveniente.

## 6.2. EVALUACION SOCIAL

El proyecto en mención no sólo está orientado hacia el inversionista, desde el punto de vista económico, sino también hacia el consumidor, desde el punto de vista social, o sea que tenga una buena relación entre éstos.

La evaluación social nos proporcionará elementos de juicio para juzgar las prioridades de nuestros proyectos a través del coeficiente de evaluación social.

### 6.2.1. Relación Producto Capital

La relación producto capital es la relación entre el valor agregado y el capital, el cual nos muestra 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

## S u e l d o s

Personal de Ventas	1.056.000
Personal Administrativo	1.230.000

## Prestaciones Sociales

Personal de ventas	134.910
Personal Administrativo	251.856
Utilidades	91.063.615
<b>Total Valor Agregado</b>	<b>93.736.381</b>

Relación producto capital =  $V.A./K$

V.A. = Valor Agregado

K = Total Inversión

Reemplazando, tenemos:

$$\begin{aligned} \text{Relación producto capital} &= \frac{93.736.381}{93.766.499} = 0.99 \\ \text{R. P. K.} &= \end{aligned}$$

Esta relación nos indica que por cada unidad de capital que tenemos invertido obtendremos 0.99 en valor agregado.

#### 6.2.2. Valor Agregado por unidad de Capital

Esta relación nos indica la capacidad de unidad de capital que se requiere para producir una unidad monetaria de valor agregado.

$$\text{Valor agregado por unidad de capital} = \frac{K T}{V A}$$

Reemplazando, tenemos:

$$\text{Valor agregado por unidad de capital} = \frac{93.766.499}{93.736.381} = 1.00$$

Unidades monetarias de capital necesarias para producir una unidad de Valor Agregado.

### 6.2.3 Ocupación de Mano de Obra por Unidad de Capital

El coeficiente de ocupación por unidad de capital se obtuvo dividiendo el número de personas empleadas en el proyecto entre el capital invertido.

Cálculo de Ocupación de la Mano de Obra por unidad de Capital del supermercado

$$\frac{\text{No. de empleados}}{K} = \text{Ocupación mano de obra por unidad de capital}$$

K = Capital ó inversión de capital

$$\text{O.M.O} = \frac{25}{93.766.499} = 2$$

Esto nos muestra la cantidad de mano de obra por cada unidad de capital invertido.

Este coeficiente nos muestra el número de empleados por cada unidad de capital que necesita el supermercado. Por lo tanto vemos cómo este coeficiente es tan bajo ya que como el sistema necesita de pocas empleados, ya que el cliente es quien selecciona el artículo de acuerdo a su



gusto y preferencia.

## 7. LA EMPRESA

Durante las últimas décadas la administración de personal ha experimentado un extraordinario desarrollo en todos los conceptos, pero de manera especial en lo relacionado con el comportamiento de los individuos en la organización. De esta manera la administración constituye un aspecto crítico dentro de cualquier administración, pues ella tiene que ver con su elemento más importante "el ser humano", le compete una atención permanente al desarrollo de las personas a través de una filosofía de política de sistema y métodos, que consultan sus necesidades y aspiraciones y contribuir a estructurar una organización eficiente.

Es por ello que nos proponemos a través del presente trabajo el estudio de la organización de personal en la empresa, teniendo como finalidad desarrollar en esta organización una estructura administrativa actualizada en el área de relaciones industriales coordinación de programas de desarrollo registro y control de personal, actualiza

ción del manual de funciones, haciendo la recomendación que sea necesaria para el mejor manejo de los recursos humanos en dicha organización.

7.1. TIPO DE EMPRESA

Se proyecta crear una empresa que según la estructura organizativa, tomará la forma de responsabilidad limitada y como tal funcionará dentro del marco referencial que rige este tipo de empresa.

La sociedad de Responsabilidad Limitada es un tipo de sociedad intermedia entre las llamadas sociedades de Personas y las de Capital, cuya característica primordial es la limitación de la responsabilidad de cada socio a la aportación que haya efectuado. Es una sociedad de pocos socios que se conocen entre sí y se tienen confianza recíproca, la cual facilita y estimula la colaboración directa de los socios en la actividad de la compañía. Es la única sociedad en la cual la Ley limita el máximo de socios.

La sociedad se constituye en una persona jurídica registrada en la Cámara de Comercio. La responsabilidad de los socios para con terceros es hasta el monto de los aportes que tengan en dicha sociedad.

## 7.2. CONSTITUCION DE LA EMPRESA Y DISPOSICIONES LEGALES

Para la constitución, el nuevo supermercado, debe llenar una serie de disposiciones y requisitos previos a la organización ante la Cámara de Comercio, los cuales consisten en:

Presentación de la escritura de constitución y registro mercantil; documento este que tiene por objeto titular los derechos de los propietarios del establecimiento ante terceros.

Una vez presentado este requisito, puede solicitar la licencia de funcionamiento, requerimiento para que todo negocio pueda establecerse. Para tal efecto deberá presentar los siguientes requisitos:

- 1.- Paz y Salvo de Tesorería
- 2.- Matrícula Mercantil expedida por la Cámara de Comercio.
- 3.- Certificado de Sanidad
- 4.- Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos.

5. Certificado de Uso Conforme

7.3. ORGANIZACION

El concepto moderno de una organización es que ésta es un grupo de personas reunidas para participar en un esfuerzo común, encaminadas al logro de determinadas metas.

Los supermercados son empresas de tipo comercial especializadas en la compra y venta de comestibles y artículos de uso general. Su función principal es la de vender al detalle estos productos con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores situados en su área geográfica.

\* Los supermercados como empresa de tipo comercial con auto servicio, están organizados por secciones para un mejor control de las compras y ventas de las mercancías y así localizadas en el almacén para brindarles un mejor servicio a los clientes.

La estructura y organización de una empresa dependerá de factores tales como: tipo de empresa, su tamaño, las preferencias del ejecutivo etc., pero será más efectiva y efectiva y eficiente cuanto mayor refleje las labores o ac

tividades necesarias para alcanzar los fines de la empresa.

Deberá tener un margen de flexibilidad que permita responder futuros cambios, pero esto no implica que no deba prepararse la organización actual.

En la organización de la empresa se definirá y agruparán las distintas actividades para alcanzar así los objetivos propuestos. De manera que será suficientemente clara para todos, quien debe realizar determinada tarea y quien debe ser responsable de determinado resultado, 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. Es decir, que en todo tipo de organización cualquiera que sea su género donse intervenga más de un elemento humano, es necesario que exista una dirección que coordine y controle todas las funciones realizadas por elemento humano del cual dispone dicha organización.

#### 7.4. ORGANIGRAMA

La elaboración del organigrama es fundamental porque permite análisis claro de la empresa.

#### 7.5. ANALISIS OCUPACIONAL

El análisis ocupacional puede definirse como "el proceso por el cual se determina la información pertinente relativo a un puesto específico mediante la observación y estudio, incluye la determinación de las tareas que componen un puesto, habilidades, conocimientos, capacidades y responsabilidades requeridas por parte del trabajador, para su adecuado ejercicio, así como también las pautas que diferencian al puesto de las demás.

Una de las características fundamentales de los supermercados es la de operar con el método de autoservicio, lo cual se traduce en un requerimiento mínimo de personal.

El personal que se considera necesario para la administración y operación de un negocio debe ser seleccionado con base en un proceso de inscripción y de acuerdo con los requisitos necesarios para los diferentes cargos. Las per



queridas para el funcionamiento será:

- 1.- Gerente
- 2.- Secretaria
- 3.- Contador
- 4.- Jefe de Comprás
- 5.- Jefe de Ventas
- 6.- Almacenista
- 7.- Procesador
- 8.- Empacador
- 9.- Transportador
- 10.- Guías de ventas
- 11.- Pesador
- 12.- Cajeras

7.6. DESCRIPCION DE FUNCIONES DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

La descripción de funciones se puede definir como la declaración escrita que cubre los deberes y responsabilidades de un puesto de trabajo y permite al trabajador saber con exactitud de que es responsable ante la empresa y para un control más efectivo.

Las descripciones que a continuación detallamos y los requisitos para cada puesto de trabajo conforman el Manual de Funciones para los trabajadores del supermercado en mención.

Los requisitos se pueden definir como el conjunto de exigencias de un puesto de trabajo para con la persona que lo va a ejercer. Los requisitos de los puestos de trabajo que más se tienen en cuenta son los de educación y experiencia.

DESCRIPCION DE PUESTOS

Gerente :

Dentro de sus funciones estan: la de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar las opera

ciones que le corresponden a la empresa de acuerdo a su finalidad, objetivos y políticas, además ejerce la representación legal de la empresa, elabora informes periódicos a la junta de socios.

**Requisitos Básicos:**

**Educación:** Bachillerato completo, más formación universitaria o cursos equivalente en las áreas económicas o administrativas.

**Experiencia:** De dos a tres años en puestos similares o relacionados.

**Jefe de Ventas:** Sus funciones son las de vigilar la presentación de las instalaciones y equipos de ventas, analizar las necesidades y motivaciones de los clientes y formular políticas que conlleven a la satisfacción de las mismas, controlar la existencia de artículos de exhibición entre otras.

**Requerimientos Básicos:**

**Educación**

Que tenga un mínimo grado técnico en las ciencias económicas.

**Experiencia:** Mínimo dos años

**Jefe de Compras:**Planea las compras teniendo en cuenta las políticas de la Gerencia, revisa los factores y verifica que el pedido este completo, devuelve mercancías en mal estado, compra artículos a precios optimos que permite venderlo con el margen deseado.

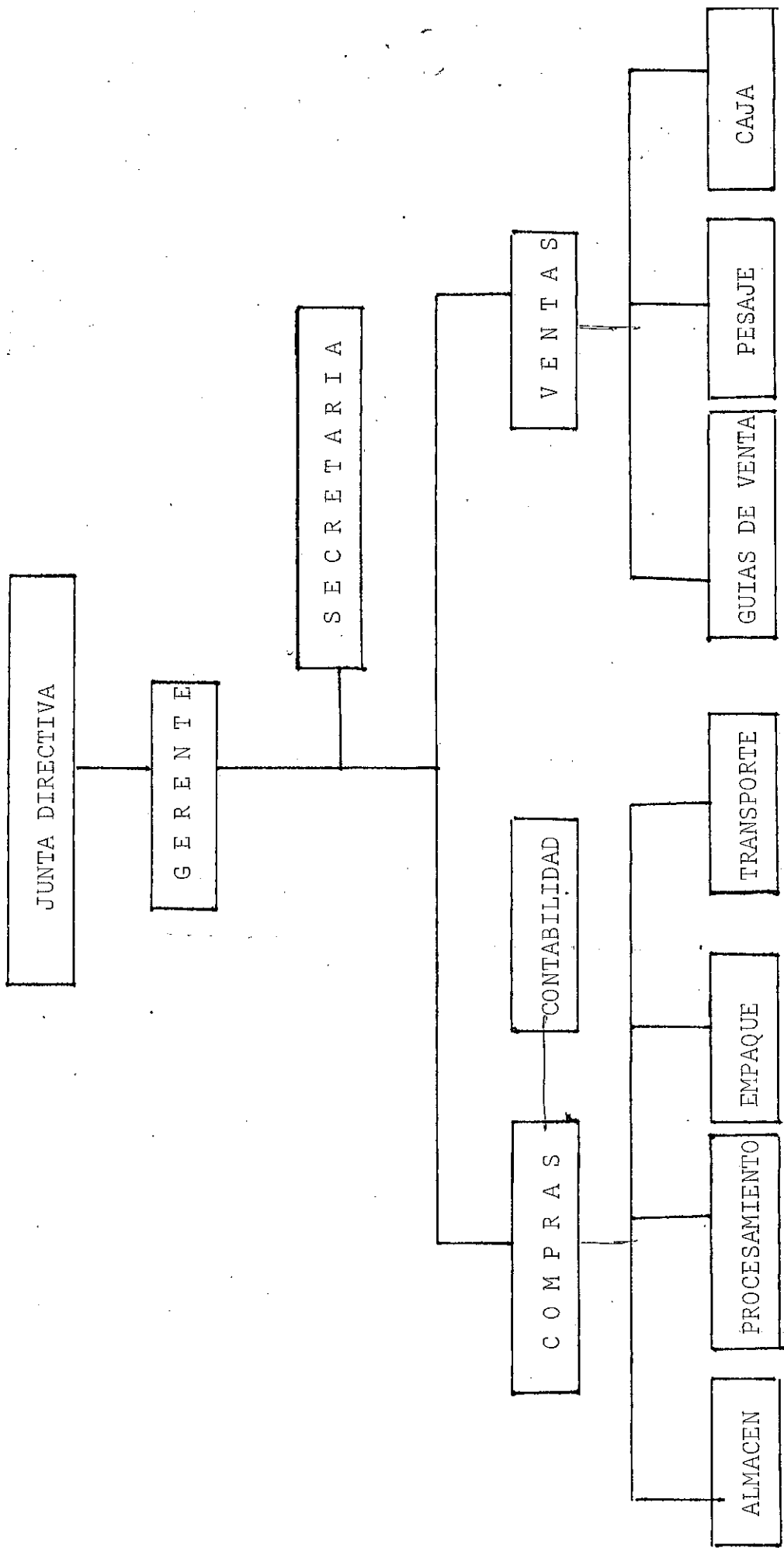
**Educación** : Grado técnico en el área económico

**Experiencia** : Dos años

**Contador** : Llevar registros de contabilidad, presenta a la Gerencia estados financieros, liquida sueldos, y prestaciones a los empleados.

**Estudios** : Profesional en la contaduría pública.  
Debe tener experiencia en su puesto y disponer de por lo menos medio tiempo.

ORGANIGRAMA



**Secretaria** : Elabora, recibe, archiva y envía correspondencia además elabora cheques y ordenes de pago.

**Estudios** : Secretaria Ejecutiva

**Experiencia** : Dos años

**Cajera** : Recibir el importe de las compras efectuadas por los clientes, marcando y timbrando en las cajas registradoras los precios de ventas de cada mercancía comprando en forma correcta.

Mantener en su caja el sencillo en dinero necesario para el buen funcionamiento de dicha caja y otras inherentes a su puesto.

**Estudios** : Bachillerato o equivalente y cursos de formación en relaciones humanas.

**Experiencia** : Tres años a seis meses en puestos similares.

**Almacenista :** Vigilar que se tenga el suficiente surtido de mercancías y que cada puesto tenga fijado el precio de venta correcto, revisar los sitios donde se muestren las mercancías, señalar la forma de organizar los productos en el almacén, informar a su superior sobre las mercancías que esten agotadas, participar en los inventarios físicos de su negocio.

**Educación :** Bachillerato y cursos de relaciones humanas

**Experiencia :** Uno a dos años en puestos similares

**Procesadores de Carnes y Verduras:** Organizar y controlar la dependencia a su cargo y vigilar que la sección tenga un surtido necesario, controlar la calidad de las mercancías recibidas y la procesada para la venta al público para en esta forma brindarle productos de optima calidad

**Educación :** Bachillerato y cursos de relaciones humanas.

**Experiencia :** Uno a dos años en puestos similares.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Através del estudio efectuado en el municipio de Turbaco para determinar la factibilidad de la instalación de un supermercado hemos llegado a las siguientes conclusiones

No existen en el municipio establecimientos capaces de satisfacer todas las necesidades sentidas por los consumidores.

La compra de los productos de la canasta familiar es realizada en el Mercado de Bazurto, tiendas y en supermercados en la ciudad, existiendo una marcada tendencia a realizar sus compras en estos últimos.

<sup>una</sup> El ~~9.0%~~ de la población manifestó la necesidad de la instalación de un establecimiento cercano a su residencia donde poder realizar las compras de los productos de la canasta

llenar

familiar.

Presentan un ingreso promedio de unidad familiar de ~~\$31,250.00 mensuales,~~ catalogados estos en un nivel medio.

Dedican el ~~55%~~ de los ingresos al consumo de alimentos  
un buen %.

De acuerdo a lo anterior podemos decir que existe un mercado suficientemente amplio, con una capacidad de compra que permite la operación del negocio con suficiente margen de utilidad capaz de reportar una rentabilidad a la inversión.

La inversión requerida asciende a 93.4 millones de pesos lo cual permite dotar al negocio de instalaciones y equipos para operar de manera eficiente con el sistema de autoservicio.

La Instalación del supermercado contribuye al mejoramiento de las condiciones económicas y sociales del municipio, ayudando a descentralizar la actividad económica (concentrado en la ciudad) además se constituye en una posible fuente generadora de empleo.

81

### RECOMENDACIONES

A través del estudio realizado y con base en los resultados obtenidos nos permitimos recomendar que para la ejecución del proyecto se tengan en cuenta los siguientes aspectos:

Con base en los resultados de las encuestas, la decisión de compra es tomada por el ama de casa. Por lo tanto las políticas de ventas deben ir encaminadas hacia <sup>las amas de casa</sup> éstas para la obtención de un mayor volumen de ventas, logrando así el éxito esperado.

Teniendo en cuenta las opiniones de los habitantes del municipio es necesario que se adopte una política de precios razonables, que sea igual o por debajo de los precios existentes en los diferentes establecimiento de venta de productos alimenticios.

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 municipio 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 niveles de ventas que hagan rentable la inversión.

B I B L I O G R A F I A

CLARK CLARK, Tousley. Principios de Mercadotecnia  
Primera edicion. Editorial Uteha D.F., Mexico

CUNDIFF W, Edgar; STILL R. Y GOVONI A.P., Norman  
Fundamentos de Mercado Moderno . Editorial Prentice/Hall  
Internacional. Madrid.

HISTORIA DE UNA EVOLUCION COMERCIAL  
CARULLA. Editorial Andes, Bogotá 1978.

HUELLAS. Barranquilla Septiembre 1981.

H.W. BOYD JR WESTFALL. Investigación de Mercado  
Editorial Uteha Mexico 1978.

J. STANTON, William, Fundamentos de Mercado, Quinta Edición  
Editorial Mc Graw Hill.

KOTLER, Philips. Dirección de Mercadotecnia

ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL, Editorial Diana S.A.  
Mexico D.F.

LAWRENCE, Gitman. Fundamentos de Administración, Editorial  
Harla S.A., Mexico, 1978.

MERCATEC - Volumen II Mayo - Junio 1977

REVISTAS AUTOSERVICIO, Números 13, 14, 15, 16, 17, Bogotá  
Colombia 1983 - 1985.

SHAO, Stepher, Estadística para Economistas y Administrado  
res de Empresas. Editorial Uteha, Mexico D.F.

VAN HORNE, James C. Administración Financiera. Editorial  
Contabilidad Moderna de Buenos Aires 1979.

A n e x o No. 1

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Formulario de Encuesta al Usuario

Los datos que esta encuesta solicita son estrictamente con-  
fidenciales.

Fecha de la Encuesta: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

1. Lugar de origen

Turbaco \_\_\_\_\_ Migrante \_\_\_\_\_

Si es migrante cuál es su procedencia?

2. Cuántos años tiene de vivir en Turbaco \_\_\_\_\_

3. De cuántos miembros se compone su familia \_\_\_\_\_

4. Cuántos de ellos trabajan? \_\_\_\_\_ Estudian \_\_\_\_\_
5. En Promedio cuál es su ingreso mensual de Familia?
- Menos de 12.000,00  
12.000,00 a 20.000,00  
21.000,00 a 30.000,00  
30.000,00 a 49.000,00  
50.000,00 y más
6. Dedicar parte de su ingreso al ahorro?
- Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
- Qué proporción? \_\_\_\_\_
7. Compra usted en Supermercado
- Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
8. Cree usted que los servicios en los Supermercados son:
- Buenos \_\_\_\_\_ Malos \_\_\_\_\_ Regulares \_\_\_\_\_
9. Qué artículos compra usted generalmente en Supermercados? \_\_\_\_\_
10. Opino usted que los precios de los alimentos en los Supermercados comparados con el mercado de Bazurto



son:

Más altos \_\_\_\_\_ Más bajos \_\_\_\_\_ Iguales \_\_\_\_\_

11. De los Supermercados Olimpica, Carulla, Magali Paris, cuál de ellos cree usted ofrece mejores servicios?

\_\_\_\_\_

Por qué \_\_\_\_\_

12. Considera usted qué es necesario establecer un Supermercado en Turbaco ?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

13. Compraría usted en ese Supermercado?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

14. Si la decisión de ubicar un establecimiento comercial en Turbaco dependiera de usted por cuál se decidiría?

Almacén tipo Magali Paris \_\_\_\_\_

Supermercado \_\_\_\_\_

Por qué ? \_\_\_\_\_

15. Cuál es el establecimiento más cercano donde usted rea

liza sus compras en:

Cartagena \_\_\_\_\_

Turbaco \_\_\_\_\_

16. Cuáles son las razones para comprar en este lugar?

Ubicación \_\_\_\_\_ Comodidad \_\_\_\_\_ Atención \_\_\_\_\_

Las condiciones del producto \_\_\_\_\_ Sistema de Venta \_\_\_\_\_

Costumbre \_\_\_\_\_ Preciso \_\_\_\_\_

*Precio*

17. Cree usted que el suministro es completo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

18. Quién hace las compras de consumo familiar?

Ama de Casa \_\_\_\_\_ Empleada doméstica \_\_\_\_\_ Conyuge \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

19. Con qué frecuencia hace usted sus compras?

Diariamente \_\_\_\_\_

Semanalmente \_\_\_\_\_

Quincenalmente \_\_\_\_\_

Mensualmente \_\_\_\_\_

20. En la lista de artículos que se dan a continuación podría indicar la intensidad con la cuál efectúa sus compras?

PRODUCTOS	CANTIDAD	FRECUENCIA
Arroz		
Carnes y pescados		
Aceites		
Huevos		
Mantequilla		
Queso		
Azúcar		
Sal		
Cereales		
Frutas		
Verduras		
Enlatados		
Granos		
Pastas Alimenticias		
Harina de Maíz		
Café		
Chocolate		
Coco		
Panela		
Salsa de Tomate		

PRODUCTOS	CANTIDAD	FRECUENCIA
Yuca		
Platano		
Ñame		
Papa		
Artículos de limpieza		
Otros		

21. Cuántos niños nacidos vivos hubo en el período 83  
a 84

Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

22. Ha fallecido alguna persona durante ese período?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

Observaciones : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Encuestador \_\_\_\_\_

CALCULO DE LA DEPRECIACION

A C T I V O	V A L O R	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
Edificio				
Ventas	10.625.000	20	531.250	44.270
Administración	1.875.000	20	93.730	7.812
Equipos para venta	1.419.000	10	141.900	11.825
Actividades inherentes a la venta	1.146.000	10	114.600	9.950
Muebles y Enceres	470.000	10	47.000	3,916
Vehículo	850.000	5	170.000	14.167

150

PRESTACIONES SOCIALES

NOMBRE DEL CARGO	SALARIO BASICO	CESANTIA 8.3%	INTERESES CESANTIA 1%	PRIMA LEGAL 8.3%	VACACIONES 4.16%	I.S.S. 9.4%	I.C.B.F. 8%	TOTAL
Gerente	50.000	415	500	415	208	4.700	4.000	60.238
Contador	16.000	133	160	133	67	1.504	1.280	19.277
Secretaria	15.000	125	150	125	62	1.410	1.200	18.072
Jefe de Compra	21.000	174	210	174	87	1.974	1.680	25.297
Conductor	13.500	112	135	112	56	1.269	1.080	16.264
Almacenista	14.500	120	145	120	60	1.363	1.160	17.468
Procesador de carne	12.500	104	125	104	52	1.175	1.000	15.060
Procesador de verdura	12.500	104	125	104	52	1.175	1.000	15.060
Empacador (4)	50.000	415	500	415	208	4.700	4.000	60.238
<b>Subtotal Admón</b>	<b>205.000</b>	<b>1.702</b>	<b>2.050</b>	<b>1.702</b>	<b>852</b>	<b>19.870</b>	<b>16.400</b>	<b>246.976</b>

159

PRESTACIONES SOCIALES

NOMBRE DEL CARGO	SALARIO BASICO	CESANTIA 8.3%	INTERESES CESANTIA 1%	PRIMA LEGAL 8.3%	VACACIONES 4.16%	I.S.S. 9.4%	I.C.B.F. 8%	TOTAL
<b>V e n t a s</b>								
<b>Gastos de Ventas</b>								
Jefe de Ventas	22.000	183	220	183	92	2.068	1.760	26.506
Cajeras (4)	54.000	448	540	448	225	5.076	4.320	63,057
Mercaderistas (7)	87.500	726	875	726	364	8.225	7.000	105.416
Pesador	12.500	104	125	104	52	1.175	1.000	15.060

Subtotal Gastos

Ventas	176.000	1.461	1.760	1.461	733	16.544	14.080	198.485
--------	---------	-------	-------	-------	-----	--------	--------	---------