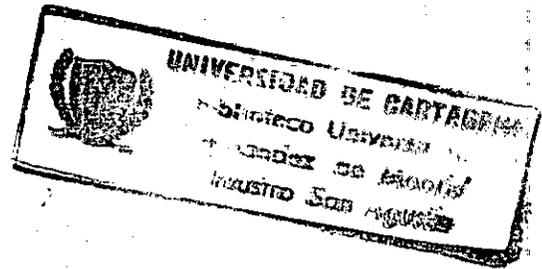


T
658.835
P436



1

FACTIBILIDAD PARA LA REESTRUCTURACION DE EL MERCADO
PUBLICO DE SAN JACINTO COMO UN PLAN SIMPLIFICADO DE
DESARROLLO

ESPERANZA PEREIRA DIAZ
LILIANA VASQUEZ RAMIREZ

SC 13
00004375

CARTAGENA
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA

1992

2

FACTIBILIDAD PARA LA REESTRUCTURACION DE EL MERCADO
PUBLICO DE SAN JACINTO COMO UN PLAN SIMPLIFICADO DE
DESARROLLO

ESPERANZA PEREIRA DIAZ

LILIANA VASQUEZ RAMIREZ

Tesis de Grado presentado
como requisito para optar
al título de Economistas.

CARTAGENA
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA

1992

3

FACTIBILIDAD PARA LA REESTRUCTURACION DE EL MERCADO
PUBLICO DE SAN JACINTO COMO UN PLAN SIMPLIFICADO DE
DESARROLLO

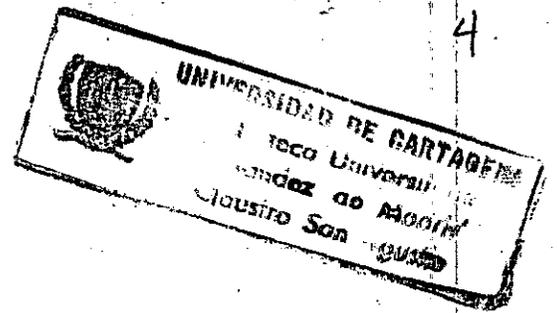
ESPERANZA PEREIRA DIAZ
LILIANA VASQUEZ RAMIREZ

CUERPO DIRECTIVO

RECTOR:	DR. JAIME TRUCCO
DECANO	DR. FLORENTINO RICO CALVANO
VICE-DECANO CURRICULAR:	DR. DANIEL VERGARA P.
SECRETARIA ACADEMICA:	DRA. NORMA MORALES
DIRECTOR DE PROGRAMA:	DR. PABLO HERRERA
DIRECTOR D.I.E.S:	DR. MARIO PUELLO CHAMIE
PRESIDENTE DE TESIS:	DR. CLAUDIO OSORIO LENTINO

CARTAGENA
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA

1992



Cartagena, Octubre 13 de 1992

Señores
MIEMBROS COMITE DE GRADUACION
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Ciudad.

Apreciados Señores:

Me permito comunicarles que he asesorado la memoria de Grado titulada "FACTIBILIDAD PARA LA REESTRUCTURACION DE EL MERCADO PUBLICO DE SAN JACINTO COMO UN PLAN SIMPLIFICADO DE DESARROLLO", elaborada por las Señoritas ESPERANZA PEREIRA DIAZ y LILIANA VASQUEZ RAMIREZ, para someterlo a su estudio y aprobación.

Esta investigación cumple con los requisitos metodológicos y de contenido para optar al título de ECONOMISTA. Quiero agradecerles la distinción de que he sido objeto por parte de los estudiantes como asesor y presidente de Tesis.

Agradeciéndole toda su atención, me suscribo de ustedes.


CLAUDIO OSORIO LENTINO
Profesor Asesor.

5

Cartagena, Octubre 13 de 1992

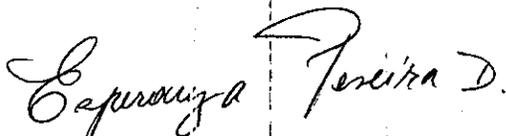
Señores

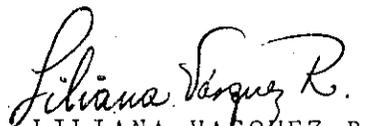
COMITE DE GRADUACION
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Ciudad.

Estimados Señores:

Comendidamente nos dirigimos a ustedes con el objeto de que sea sometida a su conocimiento, para su estudio y aprobación nuestro proyecto de grado "FACTIBILIDAD PARA LA REESTRUCTURACION DE EL MERCADO PUBLICO DE SAN JACINTO COMO UN PLAN SIMPLIFICADO DE DESARROLLO", requisito indispensable para optar al título de Economistas.

De ustedes atentamente,


ESPERANZA PEREIRA D.


LILIANA VASQUEZ R.



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Económicas
16

Programa de : ECONOMIA

DE : COMITE DE GRADUACION

PARA : Dr. ALVARO MIRANDA PADILLA

REFERENCIA : Tesis de Grado

FECHA: Octubre 16 de 1.992.

Para su consideración y estudio remito a Ustedes la Tesis de Grado ; FACTIBILIDAD PARA LA REESTRUCTU
DEL MERCADO PUBLICO EN SAN JACINTO COMO UN PLAN SIMPLIFICADO DE DESARROLLO.

Presentada por los Señores : ESPERANZA PEREIRA
LILIAN VASQUEZ

Sírvanse remitir el Concepto respectivo en el original de esta hoja , marcando con una x los términos de ;

- APROBADA :
- MERITORIA :
- LAUREADA:
- NO APROBADA (motivo)

Observaciones :

Plazo de entrega 30 días a partir de la fecha .

Cordialmente ,

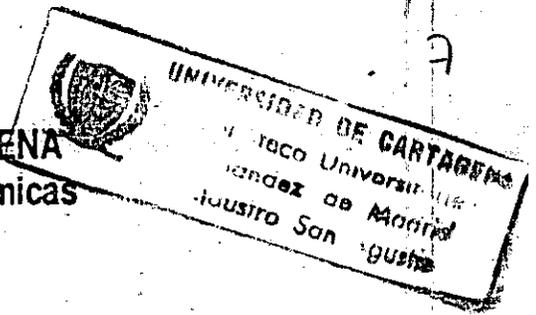
El Profesor (Jurado)



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Económicas

16

Programa de ECONOMIA



DE : COMITE DE GRADUACION

PARA : Dr. ASDRUBAL RECUERO MARRUGO.

REFERENCIA : Tesis de Grado

FECHA : Octubre 16 de 1.992.

Para su consideración y estudio remito a Ustedes la Tesis de Grado **FACTIBILIDAD PARA LA REESTRUCTURACION DEL MERCADO PUBLICO EN SAN JACINTO COMO UN PLAN SIMPLIFICADO DE DESARROLLO.**

Presentada por los Señores **ESPERANZA PEREIRA**
LILIAN VASQUEZ

Sirvase remitir el Concepto respectivo en el original de esta hoja , marcando con una x los términos de ;

- APROBADA :
- MERITORIA :
- LAUREADA :
- NO APROBADA (motivo)

Observaciones :

Plazo de entrega 30 días a partir de la fecha .

Cordialmente ,

El Profesor (Jurado)

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE ECONOMIA Y DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

- 21 -

DE : CLAUDIO OSORIO LENTINO
PARA : COMITÉ DE GRADUACION
ASUNTO : CONCEPTO DE ANTEPROYECTO
FECHA : ABRIL 20 DE 1.992.

Me permito informarle, que, he estudiado el Anteproyecto de Tesis intitulado " FACTIBILIDAD PARA LA REESTRUCTURACION DE EL MERCADO PUBLICO DE SAN JACINTO COMO UN PLAN SIMPLIFICADO DE DESARROLLO.

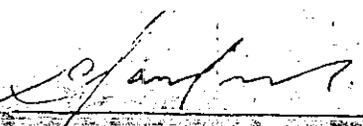
Presentado por los señores:

ESPERANZA PEREIRA DIAZ
LILIANA MARIA VASQUEZ RAMIREZ

El que considero llena los requisitos
de Contenido (Marque con una X en la parte co
Metodológicos rrespondiente)

exigidos por la facultad para que sus autores obtengan la respectiva aprobación.

Cordialmente,



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMAS: ECONOMIA, ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y CONTADURIA PUBLICA

DE: MARIO PUELLO CHAMIE
PARA: COMITE DE GRADUACION
ASUNTO: CONCEPTO DE ANTEPROYECTO
FECHA: ABRIL 20 DE 1992

Me permito informarles, que he estudiado el Anteproyecto de Tesis intitulado, "FACTIBILIDAD PARA LA REESTRUCTURACION DE EL MERCADO PUBLICO DE EL MUNICIPIO DE SAN JACINTO COMO UN PLAN SIMPLIFICADO DE DESARROLLO" presentado por las Señoritas ESPERANZA PEREIRA DIAZ Y LILIANA VASQUEZ RAMIREZ, del Programa de Economía.

El que considero SI NO (Marque con una X en la parte correspon
 diente).

Llena los requisitos Metodológicos exigidos por la Facultad para que su (s) autor (es) obtenga (n) la respectiva aprobación.

Cordialmente,

Mario Puello

Mario Puello

Presidente Comité Graduación

NOTA: Señor Profesor se le solicita el favor de devolver el presente Anteproyecto en un plazo máximo de 8 días, al DIES.

AGRADECIMIENTOS

Al culminar este trabajo queremos hacer un acto de agradecimiento a nuestros queridos padres y familiares por habernos apoyado en el transcurso de nuestro trabajo.

Un agradecimiento especial a todos los profesores que a lo largo de nuestra carrera nos transmitieron su valioso conocimiento haciendo de nosotros grandes profesionales hoy en día. Destacamos la colaboración del profesor Claudio Osorio Lentino por su excelente asesoría, y a los profesores Alvaro Miranda, Asdrubal Recuero y Mario Puello Chamie por su guía y apoyo.

No podría faltar un agradecimiento a nuestros amigos David, Guillermo, Toño, Alfonso y Pascual quienes de forma desinteresada nos brindaron su apoyo y colaboración para la consecución de los datos necesarios para la elaboración del presente trabajo.

A la Alcaldía de San Jacinto y a sus funcionarios, y al pueblo San Jacintero por la disponibilidad en el sumi

nistro de información indispensable para la culminación de esta tesis de grado.

ESPERANZA y LILIANA

DEDICATORIA

A Dios, por la vida que nos ha dado, sus bendiciones y el apoyo espiritual que siempre nos ha mantenido.

A nuestros padres Luis Pereira y Doris Díaz; Alberto Vásquez y Lilia Ramirez, quienes con su ejemplo y educación han guiado y forjado siempre nuestras vidas.

A nuestros hermanos: Carmen Lucía Pereira, Javier Vásquez y Jorge Vásquez, por su confianza y fé en nuestros valores y capacidades, y por su inmenso apoyo y cariño constantes.

ESPERANZA y LILIANA

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	1
0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
0.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA	5
0.2.1 Delimitación Formal	5
0.2.1.1 De tiempo	5
0.2.1.2 De Espacio	5
0.2.2 Delimitación Material	5
0.2.2.1 Variable Dependiente	5
0.2.2.2 Variables Independientes	5
0.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	6
0.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	8
0.4.1 Objetivo General	8
0.4.2 Objetivos Específicos	8
0.5 FORMULACION DE LAS HIPOTESIS	10
0.5.1 Hipotesis General	10
0.5.2 Hipótesis de Trabajo	10
0.6 OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS	11
0.6.1 DEFINICIONES CONCEPTUALES	11
0.6.2 DEFINICIONES OPERATIVAS	14

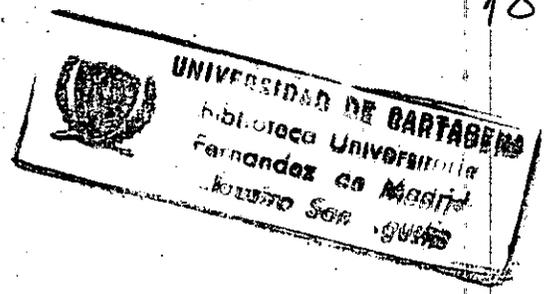
	Pág.
0.7 MARCO TEORICO	15
0.7.1 Marco Referencial	15
0.7.2 Marco Conceptual	16
0.8 METODOLOGIA	25
0.8.1 Tipo de Investigación	25
0.8.2 Diseño de Campo	25
0.8.2.1 Técnicas de Recopilación de Datos	26
0.8.2.1.1 Observación de Campo	26
0.8.2.1.2 La Encuesta	26
0.8.2.1.3 La Muestra de la Población y la Fórmula.	26
0.8.2.2 Organización y Presentación de Datos	28
0.8.3 Diseño Bibliográfico	28
1. ASPECTOS GENERALES	29
1.1 ASPECTOS FISICOS	29
1.1.1 Localización Geográfica	29
1.1.2 Límites	29
1.1.3 Temperatura	30
1.2 ASPECTO HISTORICO	30
1.3 ASPECTO URBANISTICO	32
1.3.1 Vías de Comunicación	32
1.3.2 Servicios Públicos	32
1.4 ASPECTO ECONOMICO	37

	Pág.
2. ESTUDIO DE MERCADO	39
2.1 SISTEMA ACTUAL DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS EN SAN JACINTO	40
2.1.1 Descripción de la Oferta	47
2.1.1.1 Distribuidores	47
2.1.1.2 Mayoristas	48
2.1.1.3 Minoristas	49
2.2 ANALISIS DEL CONSUMIDOR	52
2.2.1 Número y Tamaño de la Familia	53
2.2.2 Ingresos Percibidos por la Familia	55
2.2.3 Gasto Promedio por Familia	57
2.3 MOTIVACIONES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	60
2.3.1 Motivos de Compra	60
2.3.2 Hábitos de Compra	62
2.4 ESTIMACION DE LA DEMANDA ACTUAL	64
2.5 PROYECCION DE LA DEMANDA	66
3. ESTUDIO TECNICO	72
3.1 INGENIERIA DEL PROYECTO	72
3.1.1 Propuesta de la Nueva Planta del Mercado Público de San Jacinto Bolívar.	73
3.1.2 Propuesta Organizativa para el Mercado Público de San Jacinto Bolívar	76
3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO	78
3.2.1 Justificación de la Reestructuración del Mercado Público de San Jacinto.	79

	Pág.
3.3 LOCALIZACION DEL PROYECTO	81
3.3.1 Macrolocalización y Microlocalización del Proyecto.	82
4. ESTUDIO ECONOMICO DEL PROYECTO	84
4.1 INVERSIONES	84
4.1.1 Activos Fijos	85
4.1.2 Capital de Trabajo	89
4.2 FINANCIACION DEL PROYECTO	91
5. EVALUACION DEL PROYECTO	95
5.1 EVALUACION ECONOMICA	95
5.2 EVALUACION SOCIAL	97
5.2.1 Relación Producto Capital	97
5.2.2 Valor Agregado por Unidad de Capital	98
5.2.3 Ocupación de Mano de Obra por Unidad de Capital.	99
6. REESTRUCTURACION DE EL MERCADO PUBLICO COMO UN PLAN SIMPLIFICADO DE DESARROLLO MUNICIPAL	100
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFIA	110
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA No. 1: INFORMACION DE MERCADEO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DEL MUNI CIPIO DE SAN JACINTO Y SU DISTRI BUCION PORCENTUAL.	42
TABLA No. 2: NUMERO Y TAMAÑO DE LA FAMILIA	54
TABLA No. 3: NIVELES DE INGRESO PERCIBIDOS POR LA FAMILIA.	56
TABLA No. 4: REPARTO DEL INGRESO MENSUAL FAMILIAR.	57
TABLA No. 5: DISTRIBUCION DE GASTOS EN ALI MENTOS POR CLASE DE PRODUCTOS.	59
TABLA No. 6: RAZONES PARA COMPRAR	63
TABLA No. 7: PROYECCION DE LA POBLACION	68
TABLA No. 8: PROYECCION DEL INGRESO PERCAPITA	69
TABLA No. 9: PROYECCION PERCAPITA DEL GASTO ALIMENTO.	70
TABLA No. 10: PROYECCION DE LA DEMANDA DEL PROYECTO.	71
TABLA No. 11: CRONOLOGIA DE INVERSIONES	93



INTRODUCCION

El presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad de reestructuración de el mercado público en el Municipio de San Jacinto, para cubrir la falta de una eficiente, que reúna las características fundamentales para la completa satisfacción de las necesidades de la comunidad.

Los Mercados Públicos son muy comunes en los diferentes municipios del país, ya que éstos reúnen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, de los pequeños productores de dichos municipios en donde se opera un sistema de distribución de recursos basado en libre juego de los precios sin intervención externa, permitiendo así la toma de decisiones coordinadas entre el comprador y vendedor en donde el consumidor obtiene un gran beneficio económico.

Para determinar la factibilidad de reestructuración del mercado público, se hará un estudio de mercado con el fin de analizar los precios y la comercialización de

lós diferentes productos a ofrecer en el mercado.

Así como se hará un Estudio Técnico para determinar el tamaño optimo del proyecto, su localización, así como la ingeniería del mismo, en la cual se busca resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento del Mercado Público en San Jacinto.

Por otra parte se establecerán los costos totales y de inversión inicial así como de capital de trabajo y las fuentes de financiamiento con el que cuenta el proyecto, todo esto a través de una evaluación económica.

Por último se estudiará las repercusiones o impacto que tendría el proyecto para la comunidad a nivel general exponiendo además, la importancia de reestructurar el actual mercado público de San Jacinto como un plan simplificado de desarrollo municipal, y resaltando una referencia para quienes deseen poner en práctica el presente estudio u otros similares.

O.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se ha observado que en Municipio de San Jacinto, los habitantes adquieren sus productos de la canasta familiar en tiendas cercanas, supermercados o mercados públicos de municipios próximos dificultando la adquisición de los productos básicos para la dieta alimenticia de la población, debido a la falta de ubicación de los oferentes en un solo sitio o punto de venta.

Por otra parte, cabe anotar que existe un mal llamado Mercado Público, el cual actualmente se destina para el expendio de carne de res y cerdo únicamente, y que además de esto no presenta las condiciones físicas, locativas y métodos de operación funcionales, para ofrecerle al público la máxima satisfacción de su demanda. De esta forma, se puede observar, que se han venido desperdiciando recursos financieros, técnicos y humanos que al ser aprovechados verdaderamente por el municipio, estarán contribuyendo al desarrollo de este.

A través de esto, se ha observado la posibilidad de reestructurar el Mercado Público actual en el Municipio de San Jacinto con el fin de facilitarle a la comunidad la adquisición de sus productos de una forma cómoda, rápida, económica y de acuerdo a sus gustos.

La demanda y su proyección, la oferta y las condiciones técnicas y financieras hacen factible la reestructuración de un Mercado Público en el Municipio de San Jacinto.

0.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA

0.2.1 DELIMITACION FORMAL

0.2.1.1 De Tiempo

Este estudio se realizará con base en los datos recogidos en el período de Marzo a Septiembre de 1.992 y el período de estudio es 1991 - 1992.

0.2.1.2 De Espacio

El estudio se llevará a cabo en el Municipio de San Jacinto, situado en la zona Central del Departamento de Bolívar.

0.2.2 DELIMITACION MATERIAL

0.2.2.1 Variable Dependiente

Reestructuración de un Mercado Público en el Municipio de San Jacinto.

0.2.2.2 Variables Independientes

Estudio de Mercado

Estudio Técnico

Estudio Económico

0.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Se ha considerado de mucha importancia la elaboración de este estudio debido a la necesidad de cubrir la falta de un Mercado Público eficiente, como un plan simplificado de desarrollo Municipal de San Jacinto. No se puede desconocer la importancia de la comercialización, sin la cual la oferta y la demanda perderían su razón de ser. Si la distribución es deficiente, las consecuencias recaen directamente sobre la producción y el consumo también en los precios; modernizando el sector comercial, se busca coordinar mejor las etapas de la producción y consumo, y poner al alcance de la población productos a precios competitivos y de mejor calidad.

Se puede destacar también que la creación del Mercado Público, será una fuente generadora de empleo, desde la realización de las obras físicas hasta el funcionamiento de las mismas, contribuyendo así a la posibilidad de disminución periódica del nivel de desempleo en el Municipio de San Jacinto.

Por otra parte, cabe anotar que este estudio servirá de fuente de consulta para estudios posteriores en cuanto a mercados, y de base a aquellas personas que deseen llevar a cabo este tipo de investigación.

Para la viabilidad de este estudio se cuenta con la colaboración de las directivas de la Alcaldía del Municipio de San Jacinto, Planeación Municipal, así como también de aquellas personas y entidades directa e indirectamente vinculadas a la reestructuración del Mercado Público; dentro de las cuales encontramos a las adjudicatorias del mercado y los consumidores.

0.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

0.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la reestructuración de el Mercado Público en el Municipio de San Jacinto como un plan simplificado de desarrollo municipal.

0.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda actual y su proyección, la oferta actual y los precios.
- Determinar cuáles son las instalaciones físicas necesarias en un proyecto de factibilidad para la reestructuración de el Mercado Público.
- Determinar la ingeniería del proyecto para resolver todo lo concerniente a la reestructuración y funcionamiento de la planta.

- Determinar la inversión en capital y la inversión de gastos de organización del proyecto.

- Determinar cuales son las líneas de créditos que se utilizan en este tipo de empresa.

- Evaluar el proyecto tanto en su aspecto económico como social.

- Determinar que la reestructuración del Mercado Público de San Jacinto, servirá como complemento de un Plan Simplificado de Desarrollo.



0.5 FORMULACION DE LAS HIPOTESIS

0.5.1 HIPOTESIS GENERAL

Existen en el Municipio de San Jacinto condiciones de mercados, técnicas y financieras que hacen factible la reestructuración y puesta en marcha de el actual mercado público.

0.5.2 HIPOTESIS DE TRABAJO

La demanda actual, oferentes dispuestos y una disponibilidad de recursos hacen posible la reestructuración del actual Mercado Público para cubrir la deficiencia de los servicios de distribución de los productos de la canasta familiar existentes en el municipio de San Jacinto.

0.6 OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS

0.6.1 DEFINICIONES CONCEPTUALES

Estudio de Mercado: Es aquel que busca determinar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estará dispuesta a adquirir a determinados precios.

Estudio Técnico: Es aquel que nos muestra las condiciones físicas del proyecto a través de la Ingeniería, tamaño y localización de un proyecto dado.

Estudio Económico: Es el análisis de las variables económicas, políticas y sociales que conllevan a la interpretación de las necesidades de una sociedad.

Recursos: Agentes o factores utilizados en una economía o en una empresa para producir y distribución bienes y servicios convencionalmente son clasificados así: tierra, trabajo, capital y tecnología, siendo cada uno el nombre genérico de un grupo grande de servicios produc

tivos.

Factibilidad: Es la técnica que permite analizar y estudiar las posibilidades de ejecución y rentabilidad de un proyecto que se piensa poner en marcha y para el cual hay que tener aspectos como la investigación de mercados, ingeniería del proyecto, tamaño y localización, financiación y organización del mismo.

Reestructuración de un Mercado Público: Es el tipo de Mercado Público a reestructurar teniendo en cuenta aspectos como: la tecnología existente, ingeniería del proyecto, ubicación y organización del mercado.

Mercado: Es un sentido económico general, un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto permanente lo suficiente próximo para que las transacciones entre cualquier parte de ellos afecte las condiciones de compra o venta de las demás. En un sentido más restringido, lugar en el que se compran y venden mercancías.

Producto: Cualquier bien o servicios que proporciona una satisfacción deseable para los consumidores.

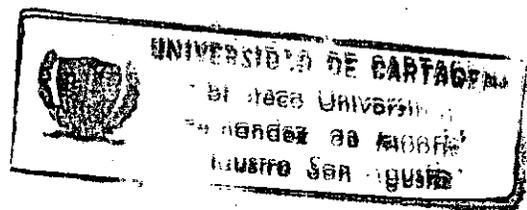
Canasta Familiar: Es la suma de todos los bienes y servicios que adquiere, regularmente y durante un período

razonable, un hogar para la satisfacción de lo que se considera sus necesidades según su nivel de ingresos.

Demanda: Cantidad de bienes y servicios requeridos por la comunidad.

Oferta: Cantidad de bien o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un período de tiempo determinado.

Canales de Distribución: Es el conjunto de todas las empresas e individuos que toman propiedad o ayudan a la transferencia de la propiedad de un bien o servicio en particular así como su movimiento del productor al consumidor. De este modo un canal de distribución incluye primeramente el comerciante intermediario (por que ellos toman propiedad) y el agente intermediario (por que ellos ayudan a transferir la propiedad) también incluye al productor y al consumidor final como puntos finales e iniciales.



0.6.2 Definiciones Operativas

VARIABLES	INDICADORES	FUENTE
Estudio de Mercado	Demanda del producto, precio, canales distribución, presentación, calidad, oferta.	Encuestas
Estudio Técnico	Ingeniería del Proyecto Geografía física, ubicación del mercado, acceso físico, disponibilidad de insumos.	Análisis a Mercados Públicos. Observación Documental.
Estudio Económico	Valor agregado, relación producto/capital, mano de obra por unidad de capital.	Cálculos Obtenidos mediante la evaluación social del proyecto.
Reestructuración de un Mercado Público.	Tipo de mercado a reestructurar, teniendo en cuenta la ingeniería, ubicación estructura y organización del proyecto.	Análisis a mercados públicos. Observación documental. Entrevistas.

0.7 MARCO TEORICO

0.7.1 MARCO REFERENCIAL

Para la elaboración del presente estudio acerca de la factibilidad de la reestructuración del actual Mercado Público en San Jacinto, contamos con los siguientes estudios previos:

- Estudio fiscal y presupuestal del Municipio de San Jacinto Bolívar, elaborado por Jairo Arrieta Madrid y Hernaldo Caro Lora en el año 1987.
- Estudio Socio-económico del Municipio de San Jacinto Bolívar, bases para un plan de Desarrollo integral, elaborado por Juan Carlos Bonilla Davis y Martín Hamburger en el año de 1991.
- Además se cuenta con el estudio de factibilidad de instalación de una clínica de Servicios Generales en el Municipio de San Jacinto, elaborado por Doris Arrieta Caro en el año de 1991.

0.7.2 MARCO CONCEPTUAL

Cuando la familia primitiva empieza a responder a la inexorable ley de la evolución, esta empieza a ensancharse hasta constituir un núcleo familiar mucho más amplio que la historia dió el calificativo de clanes o tribus; con esta nueva forma de organización humana, apareció también una forma de visonar la actividad productiva, esto es, hay una visión más amplia, más clara, más objetiva acerca del quehacer humano y bajo esa nueva perspectiva de gestión productiva a hacer mejor uso de los distintos medios disponibles, situación que arroja como resultado un incremento en la producción, originándose el excedente que obliga al cambio. En su expresión inicial este cambio se presentó en forma de trueques que equivale al cambio directo de mercancías (1).

Todo lo anterior siguió un proceso hasta llegar a lo que es hoy un mercado.

En los actuales momentos, conociendo los ciclos y cambios imprevistos que suelen presentarse en la Economía de nuestro país y sus regiones, el surgimiento de nuevas y mejores empresas, industrias, supermercados, mercados, cadenas de almacenes, etc, está determinado por las consideraciones físicas y demás medios necesarios para

(1) Elementos Básicos para la comprensión de la Teoría Monetaria, Pablo Serpa, Universidad de Cartagena, Pág. 9-10

su realización y adecuación de esos medios a los resultados que se persiguen, dichos medios son indicados a través de los proyectos, los cuales son planes prospectivos de una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico y social. Esto implica desde el punto de vista económico, proponer la producción de algún bien o la prestación de algún servicio con el empleo de cierta técnica y con miras a obtener un determinado o ventaja económica o social.

Es importante reconocer que los proyectos de inversión han de estar siempre relacionados con una apreciación del conjunto de la economía y que uno de los factores más críticos en el estudio de un proyecto es la determinación de su mercado.

El análisis correspondiente deberá abarcar además del mercado del bien final, los mercados de insumos y factores, puesto que todos ellos en su conjunto, influirán de una manera u otra en el proyecto.

Un mercado existe cuando compradores que desean cambiar sus productos o servicios entran en contacto con vendedores que desean cambiar sus productos o servicios por dinero, así, lo que caracteriza a un mercado son las fuerzas fundamentales de la oferta y la demanda. El

concepto de mercado es básico para la mayoría de los economistas contemporáneos, pues en una economía de mercado libre este es el mecanismo por el cual se distribuyen los recursos.

El mercado es donde las personas reflejan sus intereses, deseos y necesidades. Es también en el mercado donde los productores reflejan sus condiciones de costo y tecnología. La interacción de ambos determinará un mecanismo que por lo general será socialmente óptimo.

Un Estudio de Mercado consta básicamente, de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización, además este estudio es útil para prever política adecuada de precios, para estudiar la mejor forma de comercializar el producto y para saber si existe un mercado viable para los productos a ofrecer. A través del análisis de la demanda, se busca demostrar y cuantificar la existencia en ubicaciones geográficas definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer. Además el principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda, es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de partici

pación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. Cabe anotar que este análisis está íntimamente ligado a la capacidad de pago de los consumidores, pero en un sentido más amplio el análisis debe abarcar el estudio de la cantidad deseable o necesaria de un cierto bien o servicio.

Por otro lado el análisis de la oferta se basa en determinar o medir las cantidades y condiciones en que una economía puede poner a disposición del mercado un bien o servicio.

En la economía liberal del mercado, el precio actúa como guía principal en el proceso interactivo entre compradores y vendedores, permitiendo que a través de él se obtenga la información que asegure un determinado ordenamiento y genere los incentivos necesarios para que el mecanismo de mercado funcione correctamente. El precio también está influido por la cantidad que se compra.

Por otro lado es importante conocer el proceso de distribución, ya que a través de esta se señalan las formas específicas de elementos intermediarios que se han previsto para que los productos lleguen hasta los demandantes, consumidores o usuarios. La comercialización, no es la simple transferencia de productos hasta las manos

del consumidor, esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar.

Luego de esto es importante el estudio de la Ingeniería del Proyecto, ya que a través de este se resuelve todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización que habrá de tener la planta, es importante la forma en que físicamente se dispondrán los equipos para proporcionar seguridad y bienestar al trabajador y para aprovechar al máximo el espacio disponible.

La base material de las unidades productivas de bienes o de prestación de servicios que constituyen el proyecto, suele llamarse Obras Civiles, los cuales están acondicionados por el tamaño, el proceso productivo, la ubicación, la forma de ubicación del espacio disponible, la tecnología y la localización. De la determinación de su disposición en planta y del estudio de los requerimientos del personal que los opere, así como de su movilidad, podrán definirse las necesidades de espacio y obras civiles.

En cuanto al tamaño y la ubicación, la solución de éstos depende por una parte de la distribución geográfica del mercado y por otra parte de la influencia que la localización tiene en los costos de producción, distribución y en los coeficientes de evaluación conduzcan al resultado económico más favorable para el proyecto. En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad productiva es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de las materias primas, tecnologías, equipos y financiamiento. La localización a su vez, depende de los costos de transporte de insumos y productos, de razones de geografía física, de la factibilidad del acceso físico al mercado, de la disponibilidad y precio relativo de los insumos, de las economías externas, de la ubicación y reparto del mercado y también de factores institucionales.

Las correlaciones entre estos dos tipos de problemas hacen que en su solución ciertos aspectos deban tratarse en forma conjunta, como ser el problema de las economías de escala, la selección y disponibilidad de insumos, la consideración de efectos ambientales desfavorables y el impacto socio-económico sobre el lugar, la región o el país donde se ubicará el proyecto.

La parte que concierne al análisis económico, pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cual será el costo total de la operación de la planta así como otra serie de indicadores que sirven de base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación del proyecto.

Dentro de este concepto es indispensable la determinación de los costos totales y de la inversión del inicial, los cuales dependen de la tecnología seleccionada, así mismo la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. El cálculo del capital de trabajo, no está sujeto a depreciación ni amortización debido a su naturaleza líquida. A través del estudio de los costos se determina la distribución de los costos de la inversión física y de los de operación del proyecto en términos totales y unitarios. En el costo total de la inversión física se incluyen los gastos de construcción de la obra física, la adquisición, transporte y montaje de equipos y de provisión de existencias.

Al hablar de financiamiento se entiende, todas aquellas fuentes de recursos financieros que se utilizarán y su distribución en los diversos usos que comprende el proyecto, o en otras palabras, el origen y destino de recursos.

La demostración de la viabilidad financiera del proyecto y el examen de su sensibilidad a las probables variaciones de las magnitudes que conforman su planteamiento básico, se hacen con instrumentos de análisis financiero que el documento del proyecto debe presentar, como son el análisis de los costos en cuanto a su carácter fijo o variable y el cuadro de fuentes y usos de fondos del propio estudio financiero.

Los coeficientes de evaluación que conduzcan a un resultado económico y social más favorable para el proyecto, son de vital importancia dentro de un estudio; así pues la evaluación económica de un proyecto tomará en cuenta los factores hasta aquí mencionados, realizando una comparación entre las posibilidades de usos de los recursos disponibles y necesitados definiendo los beneficios que se derivan teniendo en cuenta que dicha evaluación, se suele expresar en forma de coeficientes numéricos que mientras más alta sea su valor numérico, se muestra más factible el proyecto de inversión.

En términos más amplios, la tarea de evaluar consiste en hacer un balance de ventajas y desventajas, comparar beneficios y costos del proyecto y determinar si el aporte del proyecto a los objetivos del desarrollo económico y social, justifica su realización, teniendo en cuenta

los usos alternativos que pueden tener los mismos recursos. (1)



(1) Guía y Presentación de Proyectos. Editorial Siglo XX, ILPES, 13a, Edición, pág. 12-125

0.8 METODOLOGIA

0.8.1 TIPO DE INVESTIGACION

Este estudio se puede clasificar dentro del tipo de problema descriptivo - analítico, ya que a través de él se describe y se analiza algunos elementos y caracteres de interés social.

0.8.2 DISEÑO DE CAMPO

Estará delimitado al área del Municipio de San Jacinto (Bolívar) para lo cual emplearemos la señalización de encuestas a la población, consulta y entrevistas con las partes interesadas en este estudio y la observación directa, lo que logrará orientar a hacer tangibles los objetivos propuestos. La encuesta a realizar serán de tipo socio-económico, considerando que la población es finita, o sea menor de 100.000, emplearemos para las encuestas el método de las proporciones.

0.8.2.1 Técnicas de Recopilación de Datos

0.8.2.1.1 Observación de Campo: La realizaremos a través de la observación directa para establecer las condiciones en que se encuentra el mercado actual y la posición de los productores, mayoristas y minoristas realizando algunos estudios de casos.

0.8.2.1.2 La Encuesta: Para la presente investigación se elaboró un tipo de encuestas socio-económicas para recolectar la información en los aspectos tales como la distribución y comercialización del producto, los ingresos familiares, y los consumos promedio.

0.8.2.1.3 La Muestra de la Población y la fórmula en cuanto a la recopilación de datos se tendrá en cuenta bajo estudio, determinando la muestra de la población por la siguientes fórmula (1)

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

DONDE:

n = tamaño de la muestra

z = área de probabilidad bajo la curva normal

(1)MILLS, Richard L. Estadísticas para economía y Administración.
Bogotá Mc Gra, 1980 p.207 - 211

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

N = población total

E = error muestral

n - 1 = es el factor que sustituye a la desviación estándar, normalizando la muestra bajo la curva normal.

d = nivel de confianza

Teniendo en cuenta que la población total del Municipio de San Jacinto (Bolívar) es de 23.797 habitantes, el nivel de confianza es de 93%, margen de error 7%, proporción de éxito 50% y de fracaso otro 50% obtenemos:

$$z^2 \alpha/2 = 1,96$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 23.797}{(0,07)^2 \times (23.797 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 05} = 194,5 \approx 195$$

$$n = 195$$

La anterior muestra representa el número de encuestas a realizar en la cabecera municipal, la cual nos ayudará a obtener una información más generalizada para tener una mayor consideración en el estudio.

0.8.2.2 Organización y Presentación de Datos

Una vez obtenida la información, se procederá a la organización y presentación de los datos a través de tablas y gráficas estadísticas.

0.8.2.3 Análisis e Interpretación de Datos

Se utilizarán razones, porcentajes e índices que permitan efectuar el análisis y luego formular recomendaciones pertinentes.

0.8.3 DISEÑOS BIBLIOGRAFICOS

Para efectos de la información secundaria se utilizarán tesis, libros y documentos que permitan enforcar en mejor forma el tema de estudio.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 ASPECTO FISICOS

1.1.1 Localización Geográfica

Superficie: El territorio se encuentra localizado en la parte central del Departamento de Bolívar en la región geográfica natural conocida con el nombre de Montes de María a una altura de 230 mts sobre el nivel del Mar (el más alto de los municipios del departamento), a una distancia de 110 kms de Cartagena y con una extensión de 462 kms².

Su territorio está bañado por un arroyo que lleva su mismo nombre el cual lo recorre de occidente a oriente para luego desembocar en el Río Magdalena.

1.1.2 Límites

El área territorial está circunscrita dentro de los siguientes límites: Por el Norte con San Juan Nepomuceno,

al Sur con el Carmen de Bolívar, al este con Zambrano y el río Magdalena y al Oeste con María La Baja.

1.1.3 Temperatura

El Municipio de San Jacinto por su posición geográfica en la zona costera del Departamento y la altura de sus terrenos sobre el nivel del mar, posee un clima típicamente tropical, su temperatura promedio de 26°C.

Por lo general y desde el punto de vista meteorológico el régimen pluviométrico, como el resto del Departamento, se encuentra dividido en dos estaciones durante el año: la Estación de lluvias o invierno comienza en Abril o Mayo y se prolonga hasta Octubre y Noviembre, la estación de verano comprende los meses restantes entre Diciembre y Abril.

1.2 ASPECTO HISTORICO

El gobierno de la provincia de Cartagena Don Juan de la Torre Pimienta, posteriormente nombrado Virrey del Nuevo Reino de Granada, comisionó a Don Antonio de la Torre y Miranda para que fundara algunas poblaciones en jurisdicción de la provincia, cuyos extensos terrenos del interior se hallaban totalmente despoblados, ya

que solo se encontraban algunos indios y meztizos y algunos hatos de propiedad de magnates españoles. Fué así como el ingeniero y capitán de las milicias reales, Don Antonio de la Torre y Miranda en cumplimiento de sus funciones con varios cientos de indios meztizos traídos de los caseríos de San José de Pileta y la Caja, ambos del municipio de Corozal, unido con varias familias españolas, llevó a cabo la fundación del hasta hoy conocido municipio de San Jacinto, el día 16 de Agosto de 1776.

Posteriormente, en el año de 1886 el gobernador del Departamento de Bolívar, nombre que tomó la antigua provincia de Cartagena en virtud de la nueva constitución expedida ese año, dictó el decreto número 312, sobre división territorial del departamento. Por esta norma se delimitó claramente el territorio del departamento y las distintas localidades que forman parte integrante del distrito de San Jacinto. Esta última entidad quedaba constituida por la cabecera municipal que lleva el mismo nombre y por los caseríos de las Palmas, Matuya, Arenas, Bajo Grande, Paraíso, Palo Alto, las Charquitas, San Cristobal y otros de menor importancia. Fué así que quedó constituido para efectos políticos y administrativos el Municipio de San Jacinto.

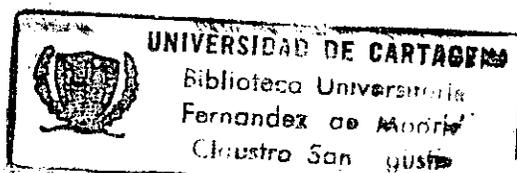
1.3 ASPECTOS URBANISTICOS

1.3.1 Vías de Comunicación

Están medidas por el flujo de penetración de los Corregimientos hacia la cabecera y viceversa, se observa que las condiciones de los carretables de los diferentes corregimientos hacia la cabecera se encuentran en regular estado, además el Municipio no cuenta con un servicio organizado de transporte para el perímetro urbano, las personas se movilizan caminando, en bicicletas, motos y muy pocos en carro; a nivel intermunicipal el único transporte es el terreno a través de buses, busestas y toda clase de vehículos automotores.

1.3.2 Servicios Públicos

Agua. Es suministrada por la empresa de acueducto "ACUABOL" con sede en Cartagena. La fuente de suministro del líquido consiste en 17 pozos localizados en la hacienda Regeneración de los cuales actualmente solo están en capacidad de funcionar el #8 y #5 que pueden producir 17 litros de agua por segundo. Sin embargo esta agua no es apta para el consumo humano por su alto contenido de sal y su escaso tratamiento.



El suministro de agua ha sido bastante irregular llegando en la actualidad a ser nulo debido a la falta de mantenimiento de los pozos, de las máquinas y al mal estado de las tuberías que provocan que el líquido se derrame e inunde las calles.

Lo anterior ha conllevado aquel número de suscriptores que tiene el Municipio sea muy bajo y que la población continuamente se queje y reclame un mejor y eficiente servicio.

Para poder satisfacer esta necesidad las familias, construyen aljibes o tanques en concreto, los cuales en tiempos de invierno recogen en su interior la mayor cantidad de agua posible, aprovechando las lluvias que son conducidas hasta esos recipientes por medio de canales, otra forma de obtener el líquido es de pozos, lagunas y arroyos que conllevan a mermar la salud de sus consumidores, la última forma es comprándola a precios elevados a los carrotanques o aljibes deteriorándose el ingreso de las familias.

Energía. En el Municipio de San Jacinto la energía es generada por CORELCA y distribuida por la Electrificadora de Bolívar a los usuarios, a este servicio están suscritos un total de 3.315 distribuidos así:

Cacecera Municipal.....	2.690
Las Palmas.....	286
Bajo Grande.....	95
Paraíso.....	62
Arenas.....	59
Las Charquitas.....	49
San Cristobal.....	49
Las Mercedes.....	44
<hr/>	
TOTAL.....	3.315

San Jacinto cuenta con una subestación construída en su cabecera municipal por CORELCA, pero esta sirve además para proveer de energía a San Juan Nepomuceno, la energía de San Jacinto depende de la interconexión del Carmen de Bolívar.

En en Municipio de San Jacinto el servicio de energía eléctrica puede considerarse eficiente a escepción del alumbrado público para los barrios periféricos que es un poco deficiente pues no cumplen la reposición de los bombillos medida que estos se van fundiendo, además hay sectores que no poseen postes y lámparas para este servicio. La cabecera municipal muestra una cobertura del servicio de un 82.18% mientras que el área rural una cobertura del 40.95%.

S
00004375

Medios Comunicación. Dentro de los principales medios de comunicación con que cuenta la región tenemos los servicios que presta la empresa TELECOM, entre los cuales tenemos el teléfono y el telégrafo, actualmente en San Jacinto el servicio telefónico cuenta con un total de 150 suscriptores localizados en la cabecera municipal, número este que tiene la posibilidad de duplicarse.

El telégrafo por su parte establece comunicación por télex a cualquier lugar deseado.

TELECOM cuenta con un edificio propio, equipos modernos de comunicación y planta generadora de energía eléctrica. Estos servicios se complementan con el correo el cual está a cargo de la Administración Postal Nacional (ADPOSTAL) la cual tiene cobertura nacional, esta tiene servicios de giros postales y telegráficos diariamente recibe un promedio de 30 correspondientes entre cartas y certificados.

Mercado Público. La edificación usada para tal fin no cumple con los requisitos para la cual fué creada, debido a que existe una deficiente distribución de los productos de la canasta familiar ya que en este solamente se comercializan carnes de res y cerdo, por

por lo cual es necesario adecuarlo a las necesidades del consumidor.

Matadero Público. El Municipio de San Jacinto cuenta con un matadero localizado en la zona urbana de la cabecera municipal, el cual por sus mismos usuarios es considerado como antihigiénico e ilegal por estar situado dentro del perímetro urbano. Debido a esto, en 1990 se realizó un contrato para la construcción de un matadero ubicado en las afueras de la cabecera municipal, para el sacrificio de ganado vacuno y porcino.

Alcantarillado. El municipio no cuenta con este servicio, por lo cual es común ver en las calles aguas negras, que van en detrimento de las condiciones higiénicas. Para suplir esta necesidad las familias usan las llamadas pozas sépticas.

Salud. Existe un centro de salud hospitalario situado en el suroccidente del municipio el cual presta consulta externa, urgencias sala de parto, hospitalización, Odontología, equipo de Radiología y Electrocardiograma.

Existe además del hospital de San Jacinto, Centro Médico "La Fé" que cuenta con dos médicos de planta, un Odontólogo y un Bacteriólogo, el cual presta los servicios

de consulta externa, urgencias, hospitalización, maternidad, Odontología y Laboratorio Clínico.

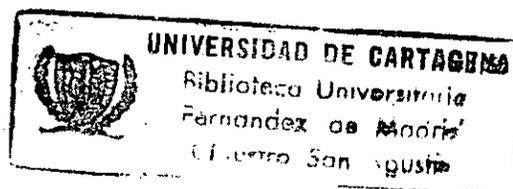
1.4 ASPECTO ECONOMICO

En el Municipio de San Jacinto, la economía se basa principalmente en la Agricultura y la Ganadería; en el caso de la Agricultura, los principales productos producidos son: El Maíz, El Ñame, La Yuca, El Plátano, además se produce el Tabaco el cual ha venido mermando su producción al igual que el Algodón el cual prácticamente ha desaparecido.

Las causas de que la producción agrícola en el Municipio tenga una tendencia estable con posible disminución, son posiblemente a que es una producción arcaica en la medida en que las nuevas técnicas de producción no se han difundido de tal forma que aún se utilizan métodos como la quema de montes para preparar las tierras, así mismo utilizan el hacha, el machete y demás utensilios rudimentarios. Por otra parte se siembra con la esperanza de las lluvias y las condiciones del tiempo limitándose así la producción. Otro aspecto que no beneficia la producción y que la limita es la no propiedad de la tierra por parte de los campesinos que deben producir en parcelas que no permiten cultivar mucha cantidad.

Las actividades pecuarias en el Municipio están dedicadas principalmente a especies de bovinos, ovinos, porcinos y aves. De estos, la crianza de ganado bovino es una de las principalmente actividades ya que se produce para carne y/o leche y puede ser extensiva o intensiva destacándose la extensiva ya que no hay mecanización y tecnificación del sector, de igual forma la inseguridad en el campo, la falta de higiene y control de enfermedades no permite que sea intensiva y especializada.

La economía de San Jacinto en cuanto a su industria y comercio se limita a pequeños negocios de tiendas y restaurantes y como única industria está la artesanía tradicional por su calidad y atractivos colores lo que genera turismo en la zona.



2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de Mercado establece una de las etapas más importantes del presente estudio ya que nos permite la recolección, registros y análisis de todos los datos referentes a la demanda, oferta, costos y demás aspectos relacionados con la distribución y comercialización de alimentos en el Municipio de San Jacinto Bolívar.

El objetivo del estudio de Mercado en un proyecto consiste en estimar el volumen de bienes de bienes y servicios provenientes de la nueva unidad de producción, que los consumidores estarán dispuestos a adquirir a determinados precios.

Este estudio hace referencia a un Mercado Público el cual se encargará de la distribución y comercialización de los productos alimenticios, ya que dichas actividades producen beneficios individuales y sociales, unas metas y objetivos comunes para la comunidad.

2.1 SISTEMA ACTUAL DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS EN SAN JACINTO.

La Distribución. Comprende las actividades de traspaso de los bienes desde los productores hasta los compradores y usuarios finales. No solo abarca las actividades físicas, tales como transporte y almacenamiento de los bienes, sino también las de tipo legal, promocional y financiero, que se realizan en el curso de la transferencia de la propiedad. (1)

Canal de Distribución. Se define como un conjunto de ordenamientos contractuales que vinculan a los fabricantes y a varias clases de intermediarios con los mercados consumidores. (2)

Comercialización. Es en términos generales el conjunto de procesos necesarios para mover los bienes en el espacio y en el tiempo del productor al consumidor.

La Comercialización. Incluye la investigación de Mercado para distribuir lo que desean los consumidores, realizando pruebas de comercialización para saber si lo que se ha producido ha interpretado precisamente sus necesidades;

-
- (1) CUN DIFF, Edwar. Fundamentos de Mercadeo Moderno. Editorial Dossat S.A. 1979, Madrid España, pág.188
 - (2) WESTER JR, Frederick. Curso de Mercadotecnia. Edit Tec-Cien México, 1977, pág. 203.

la publicidad para informar lo que se encuentra disponible para intentar persuadirles, para que prueben la distribución de muestra, demostraciones en centros locales o en el hogar del consumidor. (3)

Los productos producidos en San Jacinto así como los márgenes de comercialización de los mismos se observan en la tabla Nº 1 y el gráfico de Pastel.

(3) SELDOW, Artur. Diccionario de Economía, Edit. PIFOS-TAUS
Barcelona, 1975 pág. 124 - 125

TABLA #1
 INFORMACION DE MERCADEO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DEL MUNICIPIO DE SAN JACINTO
 Y SU DISTRIBUCION PORCENTUAL.

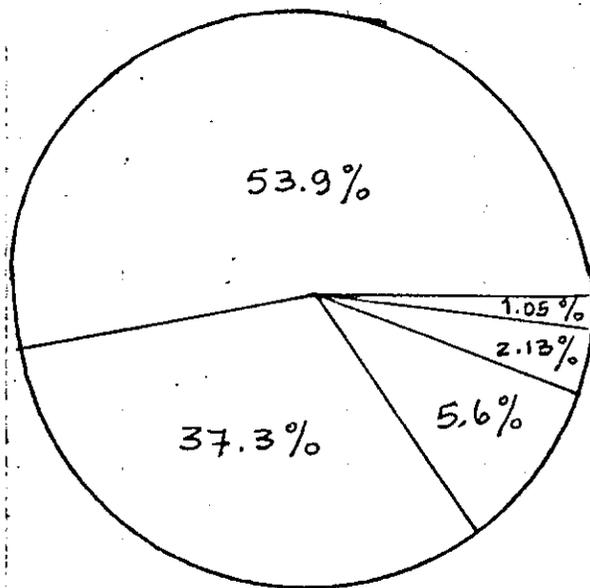
Producto	Distribución de la producción. %			Lugar de Venta		Producción	
	Semilla	Consumo	Mercado	Vereda	Cabecera	Tonelada	Porcentual
MAIZ	2	18	80	20%	80%	2.200	53.9%
ÑAME CRIOLLO	10	20	70	40	60	228	5.6%
ÑAME ESPINO	13	22	65	40	60		
YUCA	-	55	45	65	35	1.525	37.3%
PLATANO	-	35	65	80	20	43	1.05%
AGUACATE	-	30	70	55	45	87	2.13%

Fuente: ICA Regional #2 - El Carmen de Bolívar
 UMATA - San Jacinto Bolívar

En la tabla anterior se observa que los principales productos del Municipio de San Jacinto son el Maíz, Ñame, (Criollo y Espino), Yuca, Plátano, Aguacate, siendo el Maíz el de mayor producción equivalente a 2.200 toneladas y en última instancia el plátano con un total de 43 toneladas producidas. La población de estos productos se destina un menor porcentaje a semilla y el resto al consumo de los productores y al mercadeo en las veredas y a la Cabecera Municipal.

El total de la producción destinada al mercadeo esto en menor porcentaje en la Cabecera Municipal en el caso del maíz, y el Ñame, para la Yuca, Aguacate, Plátano se dá el caso contrario.

En el Municipio de San Jacinto se produce además el tabaco y el ají los cuales no tuvimos en cuenta en el presente estudio debido a que en el caso del primero no hace parte de la canasta familiar y en el caso del ají, su producción total es de 160 toneladas y se vende a un Ingeniero Agrónomo en Cartagena quien la exporta a Estados Unidos por lo cual su producción no interviene en el comercio dentro del Municipio.



MAIZ = 53,9%
YUCA = 37,3%
NUEZ = 5,6%
AGUACATE = 2,13%
PLATANO = 1,05%

En la gráfica de Pastel se puede observar la distribución porcentual de la producción en donde el maíz abarca el principal porcentaje equivalente al 53,9%, la yuca sigue con un 37.3%, en última está el plátano que representa el 1,05% de la producción total municipal.

Todos estos productos deberían comercializarse pensando en el beneficio del consumidor a través de un canal de comercialización directo mediante el cual el productor vende directamente al consumidor, lo que se reflejaría en una disminución del valor agregado y por consiguiente en precios más bajos para el consumidor.

La apreciación anterior no se presenta en la población de San Jacinto razón por la cual los alimentos se distribuyen y comercialización a través de intermediarios concentrados en comerciantes mayoristas y minoristas, de tal

forma que el canal utilizado en el caso de los productos alimenticios producidos en la región es productor - minorista - consumidor; en el caso de los productos no producidos en el Municipio de da el siguiente canal; productor - mayorista - minorista - consumidor. En el segundo canal, los productos que son traídos son generalmente el arroz, aceite, frutas y verduras procedentes de Barranquilla, Medellín, Sincelejo y Cartagena.

En San Jacinto se mata un promedio diario de ocho animales adultos, entre toros y vacas. La carne en un 20% se exporta hacia el Mercado de Cartagena y en un 30% al Mercado del Carmen de Bolívar; el 50% restante es comercializado en la población de San Jacinto, siguiendo el canal de productor, mayorista y consumidor y en ocasiones la carne se comercializa a través del canal de productor- mayorista - minorista y consumidor final.

(4)

La red de distribución y comercialización interna de los productos alimenticios presenta las siguientes características:

Esta cabecera cuenta con mercado público en deficientes condiciones anteriormente expuestas, pese a su deteriorado

(4) PROGRAMA ICA USDA. Oficina San Juan Nepomuceno.

y desorganizado estado, en su frente exterior se comercializan los productos agrícolas por parte de minoristas quienes los adquieren de los productores. Al interior se expenden las carnes, de las especies bovino y porcino, cuyas reses son sacrificadas en el matadero municipal ubicado a las afueras de la población.

La influencia de este mercado público en la comercialización alimenticia es baja, por cuanto que el flujo de personas que llegan a comprar diariamente los mencionados artículos es bajo, debido a la existencia de tiendas y establecimientos minoristas y expendios descentralizados, expandidos en toda la cabecera; su mayor participación es en las carnes en donde cumple el papel de principal distribuidor que abastece a las diferentes expendios de servicio personal y a la familia.

En segunda instancia existe en San Jacinto una zona central de abastecimiento ubicada alrededor de la plaza principal, en la cual se concentran los grandes abastos o depósitos quienes surten a las tiendas satélites, brindándoles las ventajas de transporte y otorgamiento de crédito. De igual forma estos depósitos surten a las familias con ventas al detal.



2.1.1 Descripción de la Oferta

2.1.1.1 Distribuidores: Durante el proceso de comercializar un producto, el título legal de propiedad cambia de manos por lo menos una vez, ocurriendo dicho mínimo absoluto cuando los productores se entienden directamente con los últimos compradores, sin intervención de agentes intermediarios. Pero lo más común es que la propiedad legal del producto pase del productor a toda una serie de intermediarios antes de que el último consumidor tome finalmente posesión de los bienes.

Los distribuidores llamados comunmente intermediarios corredores de venta o simplemente distribuidores, reparten los bienes o servicios a escalones inferiores cumpliendo variedad de funciones de distribución tales como las ventas, mantenimiento de inventarios, concesión de créditos y otros similares.

En San Jacinto, para efectos de comprar por parte de los comerciantes mayoristas, estos se ven en la obligación de acudir a los distribuidores ubicados principalmente en la ciudad de Barranquilla, Cartagena, Sincelejo y Medellín. En estas capitales los depósitos existentes manejan en su mayoría diversidad de productos de diferentes fábricas, y el enlace con los mayoristas

se realiza directamente o en la mayoría de los casos por medio de agentes vendedores con quienes se remiten los pedidos a la casa distribuidora para que les sean enviados con el agente distribuidor quien a su vez realiza la labor de cobranza.

2.1.1.2 Mayoristas: Unidad comercial que compra y revende mercancías a minoristas y otros comerciantes y/o usuarios industriales, instituciones y comerciales pero que no venden cantidades significativas a los últimos consumidores.

Los mayoristas manejan una amplia gama de productos destacándose por su demanda aquellos tales como: arroz, azúcar, aceite, sal, panela, etc. Estos venden sus productos a los minoristas dispersos en los barrios de la población y a los corregimientos circunvecinos. Es preciso anotar que además realizan ventas al detalle en el mismo establecimiento donde operan.

En general sus ventas pueden ser a crédito o al contado, en el primer caso conceden un plazo hasta de 30 días y en el segundo la cancelación se realiza en forma neta, sin descuento en la mayoría de los casos según información suministrada por los minoristas encuestados.

Los minoristas prefieren comprarle a estos mayoristas porque no encuentran variaciones en la calidad de los productos, le suministran el servicio de transporte, le entregan la mercancía contra pedido, a veces sin previo abono, las financian mediante crédito, y por contar con la garantía de un suministro permanente de mercancías por parte del proveedor.

Los comerciantes mayoristas ejercen su función en el proceso de distribución de las carnes, para tal efecto prima el canal formado por productor, -mayorista- minorista y consumidor, y en un segundo lugar con menos intensidad opera el canal formado por productor- mayorista y consumidor. Bajo las primeras condiciones el consumidor tiene que pagar un alto precio por este rubro de la canasta familiar en comparación con lo que paga cuando lo adquieren por el segundo canal mencionado.

2.1.1.3 Minoristas: Aquella persona u organización comercial que suministra la mercancía directamente al consumidor final realizando las funciones de intermedio, entre el productor y/o mayoristas y el consumidor.

El comercio al por menor se realiza en todos los canales de mercadeo de artículos de consumo, y en San Jacinto se clasifican de la siguiente manera:

- Comerciantes del Mercado Público y Alrededores

Los comerciantes existentes en esta zona se clasifican en dos tipos: Vendedores con puestos permanentes y vendedores ambulantes. Los primeros están ubicados en su mayoría en el interior y son expendedores de carnes, el resto poseen puestos de ventas donde venden artículos como tubérculos, verduras, frutas, etc.

Su promedio de venta es de unos \$400.000 pesos mensuales con una margen de utilidad entre el 10% y el 20%. Generalmente estos negocios son atendidos por sus propietarios y un auxiliar, deben pagar una cuota a la Alcaldía por la utilización de los locales y el espacio público.

Los vendedores ambulantes ejercen en los alrededores del mercado y a lo largo y ancho de la población; estos comerciantes revenden productos agrícolas, carnes, verduras, etc; venden al contado.

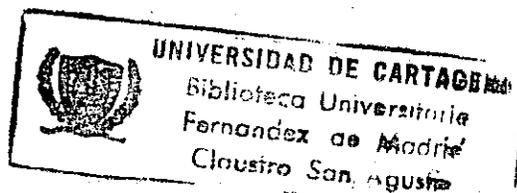
- Expendio de Servicio Personal

Este grupo de establecimientos comerciales está formado por las tiendas y los kioskos, sobre ellos predomina la cualidad de estar ubicados en las residencias de

los propietarios, actualmente existen en San Jacinto un total de 123 tiendas. Esta denominación comercial se encuentra dispersa por toda la población, y adquieren sus productos de los mayoristas, dentro de los cuales se destacan los granos, alimentos procesados, verduras, productos agrícolas, algunos venden carnes y bebidas alcohólicas. Su promedio de venta es de \$600.000 mensuales con un margen de utilidad entre el 20% y el 25%.

Existe un gran número de expendios de servicios personal especializados en la venta de carnes exclusivamente, los cuales en los momentos de venta al público suelen identificarse con una bandera roja. Siendo en total 15 expendios de carnes localizados en diferentes partes del municipio según información de la oficina de Planeación Municipal, quienes venden con un margen de ganancia aproximado del 25% sobre el costo.

La gran mayoría de los negocios en mención son personales o familiares, atendidos y administrados directamente por sus dueños, funcionan en jornada continua desde las primeras de la mañana hasta aproximadamente las 9:00 p.m. todos los días. Con excepción de las de carne los cuales no abastecen del producto sino por pocas horas.



Es interesante anotar que estos expendios de servicio personal conceden créditos quincenales o mensuales a clientes, convirtiéndose esta prerrogativa en un aliciente para el consumidor.

2.2 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Es de vital importancia considerar en el proyecto el estudio al consumidor por ser el elemento a quien va dirigido el servicio, y es él en última instancia quien determina el éxito o fracaso de dicho proyecto. Como datos generales de los consumidores para nuestro proyecto tenemos que en San Jacinto y teniendo en cuenta la estructura de la pirámide poblacional, los mayores porcentajes de población se agrupan en las edades de 0 - 20 años y de 50 - 64 años los cuales representan respectivamente el 45, 2% y el 13,2% del total de la población.

Así mismo las tasas de natalidad y mortalidad en San Jacinto representan unos porcentajes de 2,4% aproximadamente y de 24,63% en su orden, con respecto al total de la población. Por su parte la tasa de crecimiento para el 91 fué de 1,01043.

Todos los anteriores datos fueron tomados en el estudio socio-económico de el Municipio de San Jacinto. (*)

* Ob. Tesis de Grado, Bonilla Juan C.

Ahora de una manera más profunda y teniendo en cuenta que una de las cuatro metas de la Mercadotecnia es el consumidor, lo analizaremos desde el punto de vista de sus características cuantitativas y cualitativas. Desde el punto de vista cuantitativo es preciso analizar el estudio de la población en cuanto a número y tamaño de la familia, consumo promedio por familia, ingresos percibidos por familia y la demanda actual; y desde el punto de vista, cualitativo se analizarán los hábitos y motivos de compra.

Se entrarán a analizar las características cuantitativas del consumidor basadas en las encuestas aplicadas a la muestra escogida.

2.2.1 Número y Tamaño de la Familia

Al estudiar el mercadeo de los productos de la canasta familiar se considerará el tamaño de la familia como un factor de mucha importancia ya que este determina el potencial de compra de dichos productos. Las encuestas aplicadas a las familias nos presentó la siguiente información. (Ver tabla #2)

TABLA #2
NUMERO Y TAMAÑO DE LA FAMILIA

FAMILIA VIVIENDA	F R E C U E N C I A			TOTAL	PROMEDIO
	1 FAMILIA	2 FAMILIA	3 FAMILIAS		
2 Miembros	2	-	-	2	1%
3 - 4 Miembros	16	-	-	16	14%
5-6 Miembros	40	-	-	40	34%
7-8 Miembros	37	8	-	45	39%
9-10 Miembros	2	4	-	6	5%
11 y Más	4	4	-	8	7%
TOTAL	101	16	-	117	
Promedio	86%	14%	-		100%

Fuente: Encuesta a Consumidores San Jacinto Junio 1 de 1992

En esta tabla se observan que el 86% de las viviendas están habitadas por una familia y el 14% por 2 familias, no presentándose ningún caso de de 3 familias por vivienda.

Con relación a los miembros que conforman la familia se observa que: 45 de éstos que equivalen a un 39% están constituidas por 7 ó 8 miembros y el 34% está constituido por 5 o 6 miembros; cabe anotar que el menor porcentaje (1%) está representado por las familias conforma

...madas po 2 miembros, que unido a lo anterior deja ver que en San Jacinto predominan las familias numerosas por lo tanto el proyecto contará con gran potencial de compra.

2.2.2 Ingresos Percibidos por la Familia

Otro aspecto considerado de mucha importancia para el presente proyecto, es el análisis del ingreso ya que está directamente relacionado con el poder adquisitivo de consumidor.

A continuación se hará un análisis de los ingresos percibidos por las familias encuestadas y la forma como distribuyen esos ingresos, considerando que éstos están conformados por la cantidad de dinero ya sea en especie o metálico recibido por la unidad familiar.

Para hacer el análisis se utilizarán los siguientes niveles: menos del salario mínimo, salario mínimo y mas del salario mínimo. (Ver tabla #3).

TABLA #3
NIVELES DE INGRESOS PERCIBIDOS POR LA FAMILIA

NIVELES DE INGRESO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos del Salario		
Mínimo	16	14%
Igual al Salario		
Mínimo	20	17%
Más del Salario		
Mínimo	81	69%
TOTAL	117	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores - San Jacinto Junio 1 de 1992.

En esta tabla se puede observar que el 69% del total de la población encuestada percibe más del salario mínimo; el 17% de la misma percibe el salario mínimo y el 14% restante percibe menos del salario mínimo.

De lo anterior se deduce que la comunidad Sanjacintera posee un alto poder adquisitivo.

2.2.3 Gasto Promedio por Familia

Aquí se tendrá en cuenta los principales rubros en que distribuyen la familia sus ingresos mensuales. (Ver tabla #4).

TABLA #4
REPARTO DEL INGRESO MENSUAL FAMILIAR

REPARTO DEL INGRESO	GASTO TOTAL	GASTO PROMEDIO	PARTICIPACION PORCENTUAL
Alimentos	12.982.965	110.965	49%
Vivienda	448.275	3.831	2%
Vestido	1.997.069	17.069	8%
Educación	2.815.262	24.062	11%
Distracción	754.448	6.448	3%
Servicios Públicos	589.034	5.034	2%
Salud	1.383.827	11.827	5%
Otros	5.239.583	44.782	20%
Total	26.210.463	224.021	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores - San Jacinto Junio 1 de 1992

Como se puede observar, el principal rubro lo constituye la alimentación cuyo gasto promedio es de \$110.965 equivalente a un 49%; siguiéndole un 20% en el rubro otros

(ahorro y gastos varios) con un gasto promedio de \$44.782; un gasto promedio de \$24.062 en Educación que corresponde a un 11%; luego le sigue un gasto promedio de \$17.069 en vestido lo que corresponde a un 8%; un gasto promedio de \$11.827 en Salud lo que corresponde a un 5% y por último a un 2% destinado para vivienda y servicios públicos.

Para saber que clase de alimentos tienen mayor consumo por parte de la familia tuvimos en cuenta la distribución de gastos en alimentos por clase de producción así: (Ver tabla #5).

- Carnes: De res, cerdo, pollo y pescado, etc
- Verduras: Cebolla, tomate, zanahoria, remolacha, pepino y otros.
- Cereales: Arroz, frijol, lentejas, pastas, etc.
- Tubérculos: Yuca, ñame, papa, etc.
- Lácteos: leche, queso, suero, crema, etc

El renglón otros comprende: Harinas, aceites, azúcares,

Huevos, Frutas y otros productos de la canasta familiar que las familias los incluyen dentro de este gasto.

TABLA #5
DISTRIBUCION DE GASTOS EN ALIMENTOS POR CLASE DE PRODUCTOS

CLASE DE PRODUCTO	GASTO TOTAL	GASTO PROMEDIO	PARTICIPACION PROCENTUAL
Carnes	4.735.562	40.474	37%
Verduras	1.323.310	11.310	10%
Cereales	1.382.213	11.813	11%
Tubérculos	1.333.800	11.400	10%
Lácteos	1.464.517	12.517	11%
Otros	2.743.563	23.449	21%
TOTAL	12.982.965	110.965	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores - San Jacinto Junio 1 de 1992

Al analizar la tabla se observa que el mayor gasto promedio está representado por las carnes equivalentes a un 37% del gasto total, le siguen los comprendidos en el renglón de otros con un 21%; los cereales junto con los lácteos con un 11%, siguiéndole los tubérculos y las verduras con un 10%.

Una vez hecho el análisis del consumidor desde el punto de vista cuantitativo, se pasará a analizarlo desde el punto de vista cualitativo, bajo este criterio se tendrá en cuenta sus motivaciones y hábitos.

2.3 MOTIVACIONES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.3.1 Motivos de Compra

La forma en que el consumidor actúa y porque actúa como lo hace y en general todos los fragmentos de certidumbre en lo incierto del comportamiento de compra del consumidor, ha sido durante muchos años uno de los principales objetivos de la planeación, ya que ésta es empleada por el consumidor especialmente en el lugar del consumidor especialmente en el lugar del mercado.

Los esfuerzos para arrojar conocimientos en esta área incluyen una variedad de enfoques e investigaciones. Entre los enfoques más comunes se encuentran los paneles de consumidores, encuestas, estudios de motivación, pruebas de grupos y presupestos del consumidor, todo esto para hacer un análisis cualitativo aproximado del comportamiento del consumidor; pero definitivamente todas las decisiones para hacer o no hacer, comprar o no comprar, se resuelven finalmente en el ser humano.

Los motivos de compra se pueden clasificar en: motivos de productos, de patrocinio, emocionales y racionales.

Los motivos de producto están formados por: los motivos primarios de un producto que son los que inducen al consumidor a comprar un artículo de tipo general y los motivos selectivos quienes determinan que marca adquirirá el consumidor atendiendo el envase, color, tamaño, etc.

Los motivos de patrocinio tiene que ver con las consideraciones que llevan a un individuo a comprar mercancías a un cierto lugar o establecimiento. Estas consideraciones pueden ser por ejemplo: el precio, el prestigio del lugar, su buen servicio, la exclusividad, la ubicación, comodidad, surtido de mercancías, etc.

En cuanto a los motivos emocionales, éstos se refieren al aspecto humano del individuo como por ejemplo: la seguridad, el confort, el orgullo, la distracción etc.

Los motivos racionales están relacionados con aspectos conmesurables tales como precio, economía en la compra, durabilidad del producto, calidad etc.

2.3.2 Hábitos de Compra

Este aspecto se analizará por una parte teniendo en cuenta el lugar donde adquieren los productos las familias y las razones para comprar en ese determinado lugar. (Ver tabla #6)

TABLA #6

RAZONES PARA COMPRAR

Razones de Compra	Cercanía	Costumbre	Comodidad	Condiciones del lugar	Condiciones del producto	Otros	Total	Promedio
Tiendas locales.	74	8	4	-	4	4	94	80.3%
Mercado Público Local	-	-	4	-	-	-	4	3.4%
Mercado Público de otro Municipio	-	-	-	-	-	-	-	-
Supermercado de otro Municipio.	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	4	4	11	-	-	-	19	16.2%
Total	78	12	19	-	4	4	117	
Promedio	66.7%	10.25	16.2%	-	3.4%	3.4%		100%

Fuente: Encuesta a Consumidores - San Jacinto junio 1 de 1992

Esta tabla nos presenta la siguiente situación; de las 117 familias encuestadas 94 realizan sus compras en las tiendas locales de las cuales 74 lo hacen por cercanía, 8 lo hacen por costumbre, 4 por comodidad, 4 por condiciones del producto y 4 por otras razones. Además tenemos que 19 familias compran a vendedores ambulantes, pequeños puestos de venta de verduras, pequeños expendios de carne etc(rubro otros) por cercanía, costumbre y comodidad. Por último se observa que 4 familias realizan sus compras en el actual mercado público local por comodidad pero sólo para la compra de la carne cuya distribución no es eficiente ya que ésta solo se consigue de 4 a.m hasta las 8: 00 a.m

Lo anterior refleja que la mayoría de las familias (78) compran por cercanía y por comodidad (19) siguiéndole en su orden por costumbre (12) por último por las condiciones del producto (4) y por otras (4) esta última incluye el conceder crédito, por amistad, relaciones familiares, etc.

2.4 ESTIMACION DE LA DEMANDA ACTUAL

Con base en el análisis hecho al consumidor desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo se puede establecer que el proyecto cuenta con una demanda que justi

fica la reestructuración del mercado público en San Jacinto.

Otro aspecto que se tuvo en cuenta para comprar la factibilidad del proyecto, fué el grado de conocimiento y aceptación por parte de la población hacia el mercado público. El resultado obtenido fué el siguiente:

El 90% de los encuestados, tiene un conocimiento claro de lo que es un mercado público; así mismo el 92% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que en San Jacinto hubiese un mercado público siempre y cuando se garanticen, comodidad, rapidez, calidad y diversidad de productos a ofrecer.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede establecer que la demanda actual del proyecto es del 92%, la cual no permanecerá estable sino que se incrementará en la medida que aumente la población y a los cambios que se experimenten en la conducta de aquellos consumidores que no tienen una idea clara del gran servicio que presta un mercado público a la comunidad.

No se puede desconocer aquellas personas que por motivos de créditos, principalmente así como por descuentos, patrocinio, establecimientos que permanecen abiertos

hasta altas horas de la noche, etc (renglón otros); no estarán dispuestas a cambiarse de lugar de compra especialmente de las tiendas locales. Se tuvo primordialmente en cuenta estos establecimientos, debido a que estos representan el mayor porcentaje 80.3% del total de la población encuestada. Por consiguiente se puede decir que el proyecto puede abarcar el 92% de la demanda en dichos establecimientos, lo cual corresponde a un 74% del total de la población.

2.5 PROYECCION DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda resulta de gran importancia porque permite conocer las cantidades futuras que serán demandadas por los diferentes servicios que prestará el mercado público.

Para proyectar la demanda debe considerarse las variaciones que tendrá la demanda actual del proyecto tales como: el crecimiento de la población y los cambios o variaciones en el ingreso del consumidor.

- Crecimiento de la Población

En esta parte se determinará el crecimiento de la población durante 5 años tomando como base el presente año, para lo cual se cuenta con la siguiente información; pobla

ción 23.797 habitantes, tasa de crecimiento poblacional promedio para el Municipio de San Jacinto: 1.05208, tomada del último quinquenio 85-90 para éste cálculo se utilizará la siguiente fórmula: $PF = PA (1 + i)^n$, en donde:

PF = Población Futura

PA = Población Actual

i = Factor de incremento

n = Tiempo

Ségún esto para el año de 1995 San Jacinto Bolívar contará con una población aproximada de 24.814 habitantes. (Ver tabla #7).

TABLA #7
PROYECCION DE LA POBLACION

AÑOS	Población Actual (PA)	Factor de Incremento $(1 + i)^n$	Población Futura PA $(1+i)^n$
1991	23.797	$(1 + 0.0105208)^0$	23.797
1992	23.797	$(1+0.0105208)^1$	24.047
1993	23.797	$(1+0.0105208)^2$	24.300
1994	23.797	$(1+0.0105208)^3$	24.556
1995	23.797	$(1+0.0105208)^4$	24.814

Fuente: DANE - Departamento de Bolívar

- Cambios en el Ingreso del Consumidor

En este aspecto se estimará el incremento del ingreso per cápita así como el del gasto por alimentos en relación al primero.

Para hacer la proyección del ingreso per cápita tomamos como base la tasa de crecimiento promedio de los salarios obtenido de los últimos 5 años equivalente al 26% y el ingreso per cápita de San Jacinto que es de \$3.543 (Ver tabla #8); de esta forma obtuvimos un ingreso per cápita de \$8.930 para 1995.

TABLA #8
PROYECCION DEL INGRESO PERCAPITA

AÑOS	INGRESO PERCAPITA ACTUAL	FACTOR DE INCREMENTO	INGRESO PERCAPITA FUTURO
1991	3.543	$(1+0.26)^0$	3.543
1992	3.543	$(1+0,26)^1$	4.464
1993	3.543	$(1 + 0,26)^2$	5.625
1994	3.543	$(1 + 0,26)^3$	7.087
1995	3.543	$(1 + 0,26)^4$	8.930

Fuente: Encuesta a consumidores - Oficina de Planeación
San Jacinto Junio 1 de 1992

Una vez proyectado el ingreso per cápita se relacionará con el gasto promedio de alimentación cuyo resultado fué del 49% y de este modo obtener la proyección del gasto per cápita promedio de alimentos, el cual será de \$4.376 para el año de 1995 (Ver tabla #9).

TABLA #9
PROYECCION PERCAPITA DE GASTO-ALIMENTO

AÑOS	INGRESO PERCAPITA	GASTO ALIMENTO/ING PERCAPITA	GASTO PROMEDIO
1991	3.543	49%	1.736
1992	4.464	49%	2.187
1993	5.625	49%	2.756
1994	7.087	49%	3.473
1995	8.930	49%	4.376

Fuente: Encuesta a consumidores
San Jacinto Junio 1 de 1992

La proyección de la población y la del gasto per cápita en alimentos nos permitirán estimar el gasto futuro en alimentos con relación al total de la población y por consiguiente la demanda esperada del proyecto hasta el año de 1995.

Con el fin de tener una estimación más real, se considerará que el mercado público a través de la aplicación de políticas eficaces, pueden incrementar la captación del mercado consumidor de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional promedio 1.05208 (DANE); tomando como base el porcentaje del consumidor del 74%, la cual anali

zamos y se definió como la demanda actual de consumidores. (Ver tabla #10).

TABLA #10
PROYECCION DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

AÑOS	GASTO TOTAL ALIMENTOS	PORCENTAJE CONSUMIDORES PARA EL MERCADO.	DEMANDA DEL PROYECTO.
1991	84.312.771	74%	62.391.451
1992	107.345.808	75,05%	80.563.029
1993	136.687.500	76.1%	104.019.188
1994	174.028.372	77.15%	134.262.889
1995	221.589.020	78.2%	173.282.614

Fuente: Encuesta a Consumidores - San Jacinto Junio 1 de 1992.

S
C
I
A
00004375

3. ESTUDIO TECNICO

Puede definirse como el análisis técnico-operatorio de un proyecto para verificar la posibilidad técnica de la ejecución del mismo teniendo en cuenta la determinación del tamaño, la localización, y la ingeniería del proyecto; considerando los factores cualitativos y cuantitativos del mismo.

3.1 INGENIERIA DEL PROYECTO

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva; con todo esto se busca optimizar el funcionamiento y la operación del proceso productivo.

3.1.1 Propuesta de la Nueva Planta del Mercado Público de San Jacinto Bolívar

La actual planta de Mercado de San Jacinto tiene una distribución de:

- 18 expendios de carnes
- 2 tiendas (ubicadas en la parte delantera)
- 1 Peluquería
- 2 Restaurantes
- 10 Locales comerciales
- 2 Baños públicos
- Vías de acceso -- 3 entradas

A pesar de estar en una buena área, la distribución, actual de el Mercado no permite que se utilice en forma eficiente y por consiguiente la cobertura de el mismo dentro de la distribución de los alimentos en San Jacinto es mínima, hasta el punto de que los locales comerciales que están ubicados en la parte posterior están sin utilizar en su mayoría ya que las personas que los utilizaban decidieron entregarlos nuevamente al Municipio porque no vendían por la competencia de las tiendas ubicadas en el frente del mercado y se trasladaron a puestos ambulantes en las afueras del mismo.

91

Por lo anterior y buscando una mejor distribución de los locales y una mejor presentación del mercado para los consumidores y los usuarios la propuesta de reestructuración del presente proyecto es la siguiente:

- Dejar las actuales vías de acceso y abrir una nueva adicional en forma diagonal de tal forma que todas las entradas permitan visualizar la totalidad del mercado.

- Trasladar los expendios de carne hacia la parte trasera del mercado en donde cada local tendrá mayor amplitud y existirá un local específico para ubicar la picadora de hueso.

- Ubicar todos los locales comerciales expendedores de alimentos en general, en la puerta de acceso principal de tal forma que se debe pasar por su frente antes de adquirir las carnes.

- Cada local contará con un baño que ayudará a sus propietarios en la limpieza e higiene del lugar.

- Establecer una zona de descarge de carnes.

- Los restaurantes, el almacén y la peluquería quedarán en el mismo sitio en donde actualmente funcionan.

- Establecer zonas forestales o jardines en el frente del mercado:

Para mayor comprensión ver anexos #4 y 5

Todos estos cambios en la planta del mercado buscan eliminar problemas de igualdad de competencia entre los locales comerciales ya que al estar todos ubicados en la misma área tendrán iguales posibilidades de venta.

Por otra parte al ubicar las carnes al final del mercado se busca que los consumidores al pasar primero por los locales comerciales se motiven a comprar en estos sitios para luego adquirir la carne, y que no ocurra como actualmente en donde las personas compran la carne y se van del mercado sin adquirir otros productos.

Con estos cambios propuestos se logrará una mejor apariencia y valorización del mercado que le dará prestigio comercial y será más atractivo como lugar de compra para los consumidores.

Las personas que distribuyan las carnes tendrán locales más amplios y por consiguiente trabajarán en mejores condiciones.

Por otra parte para llevar a cabo la propuesta de reestructuración se cuenta con los recursos humanos (mano de obra) y técnicos necesarios para la puesta en marcha de la propuesta.

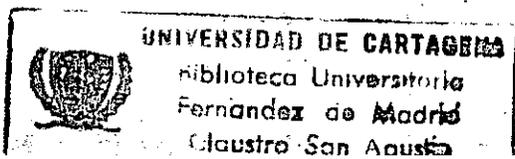
3.1.2 Propuesta Organizativa del Mercado Público de San Jacinto Bolívar.

Actualmente en el mercado público de San Jacinto, no existe ningún tipo de organización y el único empleado con el que cuenta el mercado es un aseador quien no cuenta con los utensilios necesarios para realizar su labor.

Teniendo en cuenta la importancia de que toda empresa cuente con una buena organización interna en donde se establezca el total de empleados que se necesitan, así como las funciones de cada uno y su orden jerarquico, proponemos la siguiente organización para el mercado.

- 1 Administrador
- 2 Celadores
- 2 Aseadores

- El administrador; se encargará de supervisar el buen mantenimiento del mercado, su seguridad, el pago oportuno de los arriendos de los locales, establecer políticas



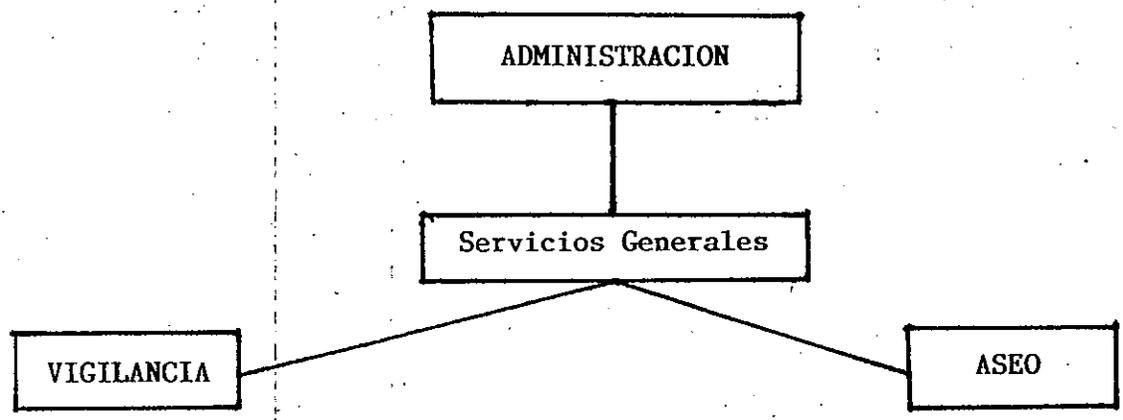
que permitan incrementar las ventas en el mercado, establecer contacto con cooperativas de productos agrícolas que les permitan a los vendedores de los bienes de consumo adquirir los productos de manera más rápida y segura y sin la intervención de terceros que hagan incrementar el costo de los productos. Así mismo, este coordinará seminarios sobre mercadeo y ventas que contribuyan a aumentar las ventas de los expendedores.

- Los aseadores; se encargarán de la limpieza del lugar y para ello contarán con los utensilios necesarios para su labor así como con los uniformes apropiados.

- Los vigilantes se encargarán de la vigilancia del mercado durante las veinticuatro horas del día haciendo turnos por horas iguales, contarán al igual que los otros empleados de mercado con los utensilios necesarios para su labor.

Para no recargar la nómina del Municipio con respecto al Mercado Público, la contratación de la administración puede ser por parte de los usuarios de los locales, o también que dicho administrador sea del personal de la Alcaldía como se sugiere en las recomendaciones del presente proyecto.

De acuerdo a lo anterior el organigrama quedaría así:



3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

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

El tamaño está íntimamente ligado con las variables de oferta y demanda de los productos y con todos los demás aspectos del proyecto.

(1) Manual de Proyectos de Desarrollo Económico - Naciones Unidas.

Dentro de las variables que determinan el tamaño, se ha definido como una de las más importantes la dimensión del mercado, pero además, complementariamente deben tenerse en cuenta variables como la tecnología, disponibilidad de recursos o insumos, la localización y el financiamiento entre otros.

La realidad es que, el mercado tiene una influencia tan grande como compleja para definir el tamaño del proyecto; para medir esto, se define la función demanda con la cual se enfrenta el proyecto en estudio y se analizan sus proyecciones futuras; en conclusión se puede establecer que el tamaño del proyecto, no debe responder a una situación coyuntural de corto plazo sino que debe optimizarse frente al dinamismo de la demanda. (2)

3.2.1 Justificación de la Reestructuración del Mercado Público en San Jacinto

Para entrar a justificar la reestructuración del Mercado Público se han considerado un orden de jerarquía las siguientes razones:

(2) SAPAG CHAIN, NASSIR y Reynaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos - México 1.9 89 Editorial Mc Graw Hill pág 128.

- Existe en San Jacinto la necesidad urgente de cubrir la falta de un Mercado Público eficiente que cumpla con una buena distribución de los productos básicos de la canasta familiar con el fin de facilitarle a la comunidad la adquisición de éstos productos de una forma cómoda, rápida económica y de acuerdo a sus gustos, ya que sino se cumple con esta parte del proceso de comercialización, las consecuencias caerían directamente sobre la producción, el consumo y los precios viéndose afectado inevitablemente el consumidor.

- Actualmente existe una demanda hacia el mercado público de 74%, porcentaje determinado por los datos arrojados por las encuestas al consumidor, el cual representa el total de las personas que están dispuestas a demandar sus productos básicos alimenticios en este lugar siempre y cuando se consigan todos en ese solo sitio sin tener que recorrer las tiendas, expendios, o recurrir a vendedores ambulantes para poder, adquirirlos, perdiendo tiempo y dinero.

- Se cuenta con la actitud positiva de los minoristas, pequeños expendios, vendedores ambulantes, y otros oferentes que estarían dispuestos a concentrar su producción y/o oferta en los locales del mercado público, siempre y cuando se asegure el buen acondicionamiento del

local, limpieza, seguridad, vigilancia, organización y mantenimiento del establecimiento.

Cabe anotar que hasta el momento se cuenta con el gran impulso positivo de parte de demandantes y oferentes o confrontar su demanda y su oferta para satisfacción y beneficio de ambos.

De acuerdo a lo anterior, nuestra propuesta de reestructuración, beneficiaría tanto a los oferentes como a los demandantes en la medida en que a los primeros les aumentaría las ventas al tener el consumidor que desplazarse por todos los locales antes de adquirir el producto de principal consumo como lo es la carne, motivo este que facilitaría la compra casual del consumidor. Los consumidores por su parte encontrarán todo en un mismo sitio, con mayor comodidad y limpieza y así sus compras serán más agradables y podrá comparar calidades y así elegir lo que más les convenga.

3.3 LOCALIZACION DEL PROYECTO

El objetivo principal del proceso de localización de un proyecto, es el de determinar la ubicación óptima que debe tener el nuevo proyecto y la facilidad de acceso que le garantice dicho establecimiento.

La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes, esta requiere que su análisis se realice teniendo en cuenta una serie de variables, tales como: demanda, transporte, competencia, cercanía de las fuentes de abastecimiento, cercanía a los demandantes y factores ambientales entre otros.

El análisis de la ubicación del proyecto puede realizarse con distintos grados de profundidad, que dependen del carácter de factibilidad, prefactibilidad o perfil del estudio.

Independientemente de ello, hay dos etapas necesarias que realizar: la selección de una macrolocalización y dentro de ésta, la de la microlocalización definitiva.

(1)

3.3.1 Macrolocalización y Microlocalización del Proyecto

En cuanto a la Macrolocalización del proyecto se puede decir que permite seleccionar el sector geográfico que responda a las condiciones requeridas por el proyecto, mientras que la Microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalaciones del proyecto dentro de la macrozona elegida.

(1) Ob. SPAG CHAIN, NASSIN y Reynaldo.

Nuestro proyecto estará ubicado en el Municipio de San Jacinto y el lugar escogido es el terreno en donde funciona actualmente el Mercado Público en la medida en que se busca es reestructurar su planta actual y no cambiarlo de lugar; este terreno está ubicado en al calle 19 con kra. 40. Ver anexos #s: 1,2,3

Para escoger la anterior ubicación tuvimos en cuenta como primera medida la opinión de los encuestados quienes consideraron que la ubicación actual del mercado es buena y ya están acostumbrados a ir a ese lugar pero necesita remodelación.

Por otra parte el sitio es central y cercano a los consumidores, de igual forma por su frente pasa una de las vías de acceso al Municipio lo que facilita el acceso de los productos y su salida así como el traslado de los consumidores.

Es un lugar seguro, cómodo y que pueden instalarse fácilmente servicios como el teléfono, si se considera necesario por parte de los usuarios de los locales.

4. ESTUDIO ECONOMICO DEL PROYECTO

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, la cual servirá de pauta fundamental para la evaluación económica, en la medida que pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cual será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores.

4.1 INVERSIONES.

La asignación de recursos necesarios para la instalación, montaje y/o reestructuración de un proyecto de inversión recae sobre lo que contablemente se llama capital fijo, y para la puesta en marcha son necesarios recursos que reciben el nombre de capital circulante.

Las inversiones son un recurso financiero que sirven para instalar un proyecto; asegurar su funcionamiento y operación.

El capital fijo está representado por el valor monetario de todos aquellos bienes del activo que no son motivo de transacciones corrientes, no se consume en cada proceso sino que sufren un desgaste por medio de los procesos de depreciación, exceptuando la tierra. En las operaciones contractuales se van incorporando a los costos de un lado y por el otro integran fondos que permiten su recuperación por parte del inversionista, lo cual le permite removerlos y así mantener la capacidad instalada de la empresa.

El capital circulante o capital de trabajo lo constituye el valor monetario del conjunto de recursos con los cuales se desarrollan normalmente las actividades sin tener que recurrir a fondos extraordinarios. Está representado por el patrimonio en activos corrientes luego deducirles los pasivos corrientes, con este saldo resultante la empresa realiza y atiende sus operaciones tanto de producción como de distribución de bienes.

4.1.1 Activos Fijos

Entre las inversiones en activos fijos tenemos:



4.1.1.1 Terreno: Teniendo en cuenta que el presente estudio se basa en una reestructuración, no se tendrá en cuenta el costo del terreno debido a que ya se cuenta con el mismo.

4.1.1.2 Edificios e Instalaciones Complementarias: Se asignan en este rubro los costos correspondientes a la reparación generales del Mercado Público, la construcción de locales comerciales necesarios, fachada, parqueaderos y andenes.

- Demoliciones:

Concepto	Vr. Parcial	V. Total
Demolición de Paredes	1.250.000	
Demolición de ventanas	48.000	
Demolición bases	1.350.000	
Demolición pisos	750.000	
Valor Total Demoliciones		\$3.398.000

- Construcciones:

Concepto	Vr. Parcial	
Fachada	1.572.500	
Construcción locales	935.000	
Parqueadero y andenes	1.200.000	
Valor Total Construcciones.....		\$3.707.500

- Compras y Transporte

Concepto	Vr. Parcial	
Triturado	3.850.000	
Cemento	1.372.500	
Arena	1.300.000	
Varillas	204.000	
Transpote	850.000	
Valor Total Compras y Transporte		\$7.576.500

4.1.1.3 Instalaciones de Servicios : Este rubro incluye los gastos correspondientes a las instalaciones eléctricas, sanitarias y pozo séptico.

- Instalaciones

Concepto	Vr. Parcial	
Eléctricas	1.800.000	
Sanitarias	2.700.000	
Pozo Séptico	1.700.000	
Valor total instalaciones		\$6.200.000

4.1.1.4 Detalles y Otros: Este rubro corresponde al total de los imprevistos en que se puede incurrir durante la reconstrucción de la obra y además la compra de 3 puertas de hierro.

- Detalles y Otros

Concepto	V. Parcial	
Detalles	2.700.000	
Puertas de Hierro	750.000	
Valor Total Detalles y Otros		\$3.450.000

4.1.1.5 Costo de Organización del Proyecto: Está conformado por el valor que comercialmente tiene la elaboración del estudio, el cual comprende los del ante - proyecto, la elaboración general del estudio y la intervención arquitectónica.

- Costo de Organización

Concepto	Vr. Parcial	
Costo del Anteproyecto	450.000	
Estudio e Interventoría	2.750.000	
Valor total organización		\$3.200.000

4.1.1.6 Inversión Directa

- Edificio e Instalaciones

Complementarias		\$14.682.000
- Instalaciones de servicios		6.200.000
- Detalles y Otros		3.450.000
- Costo de Organización		3.200.000
Total Inversión Directa		\$27.532.000

4.1.2 Capital de Trabajo

Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activos fijos y diferido) con que hay que contar para empezar a trabajar, estaría distribuído así:

4.1.2.1 Gastos Administrativos: De acuerdo a la propuesta organizativa del Mercado Público, los costos correspondientes a su funcionamiento ascienden a \$2.520.000.00 incluyendo las prestaciones sociales.

	Mensual	Anual
2 Vigilantes	140.000	1.680.000
2 Aseadores	<u>70.000</u>	<u>840.000</u>
Total Gastos Administrativos	210.000	2.520.000

4.1.2.2 Gastos Generales: Se refiere al costo de los servicios públicos que en este caso se clasifican así:

	Mensual	Anual
Energía	7.000	84.000
Agua	5.000	60.000
TOTAL	\$12.000	\$144.000

4.1.2.3 Otros Gastos Extraordinarios e Imprevistos: Se refiere a los gastos de mantenimiento para las instalaciones del mercado y para cubrir situaciones imprevistas el cual se calcula en base al 10% del total de los costos de capital de trabajo.

4.1.2.3.1 Capital de Trabajo Anual comprende:

Gastos Administrativos	\$2.520.000
Gastos Generales	144.000
Otros Gastos Extraordinarios	266.400
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$2.930.400

4.1.3 Composición de la Inversión:

Inversión Activos Fijos

Edificios e Instalacioens	14.682.000	
Instalaciones de Servicios	6.200.000	
Detalles de Servicios	3.450.000	
Subtótál activos fijos		24.332.000
Costo de Organización del Pro yecto.	3.200.000	
Subtotal Inversión en Activos		27.532.000
Inversión en Capital de Trabajo	2.930.400	
TOTAL INVERSION		<u>\$30.462.400</u>

4.2 FINANCIACION DEL PROYECTO

En este capítulo se establecen las fuentes de donde provienen los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha del proyecto. La inversión total del proyecto se ha estimado en un monto de \$30'462.400

El presente estudio propone la siguiente financiación:

Capital aportado por el Municipio por un monto correspondiente al 60% del total de la Inversión Directa, el cual corresponde a un valor de \$16.519.200.00

En cuanto al 40% restante para la financiación de la Inversión Directa, este monto corresponde a un total de \$11.012.800; así como el total de la inversión en capital de trabajo presupuestado para el primer año, el cual asciende a la suma de \$2.930.400, lo que corresponde a un total de \$13.943.200, se proyecta contraer una deuda con la Financiera de Desarrollo Territorial S.A. FINDETER, la cual se encargará de gestionar dicho crédito a través de establecimientos de crédito legalmente autorizadas por la Superintendencia Bancaria tales como los Bancos, Comerciales y Corporaciones Financieras.

Dicho crédito se cancelará de acuerdo a las normas legales vigentes, con base en la resolución N° 43 de 1990 de la Junta Monetaria en nuestro proyecto se daría la siguiente:

Monto	\$13.943.200
Plazo	8 años
Período de Gracia	3 años
Amortización	Trimestral
Pago de intereses	Trimestral
Tasa de Interés anual	21.1%

TABLA #11
CRONOLOGIA DE INVERSIONES

MES	SALDO	AMORTIZACION	INTERESES	TOTAL
37	13.943.200		147.098	147.098
38				
39		697.160		
40	13.246.040		139.743	286.841
41				
42		697.160		
43	12.548.880		132.388	419.229
44				
45		697.160		
91	1.394.320		14.710	1.537.173
92				
93		697.160		
94	697.160		7.355	1.544.528
95				
96		697.160		

La tabla anterior explica la cronología de las inversiones, en donde se puede apreciar el movimiento de la deuda a través del tiempo, hasta la cancelación total de ésta.

La cancelación de la deuda y sus intereses, comienza a partir del mes 37, ya que el período de gracia concedido es de 3 años (36 meses), estos valores se pueden apreciar en las columnas de "Mes", "Saldo" e "Intereses"; a su vez se puede ver la columna de "Amortización" la cual es un valor constante y se aplica trimestralmente y por último se tiene la columna de "Total" la cual muestra el acumulado del plazo, dicho acumulado ascendió a un total de 1.544.528.

5. EVALUACION DEL PROYECTO

Después de haber realizado el análisis de las condiciones del mercado, un análisis técnico que indica las condiciones físicas y el tamaño adecuado, un análisis financiero en el cual se indican las fuentes de los recursos necesarios para la adecuación y funcionamiento del proyecto, se entrará a estudiar la parte evaluativa del proyecto tanto económica como social la cual mostrará los beneficios y que tan atractivo es el proyecto tanto para los inversionistas como para los miembros de la comunidad.

5.1 EVALUACION ECONOMICA

Todo proyecto de inversión busca a través del tiempo recuperar la inversión inicial en el proyecto; sin embargo en el presente estudio el inversionista que en este caso es el municipio deja como objetivo secundario dicha recuperación de la inversión y toma como primordial objetivo la ejecución del proyecto para el beneficio de los oferentes, productores y consumidores, en la medida en que dicha reestructuración, del mercado contribuirá a una mejor

distribución, comercialización y adquisición de los bienes alimenticios en el Municipio, erradicándose las ventas ambulantes y los excesos de tramitología o intermediarios para esos bienes.

Por lo anterior, el municipio solo recuperará un porcentaje de su inversión a través del cobro de arriendos a los usuarios de los locales los cuales sumarían un total de \$1.188.000 anual al cobrarsele como primera cuota de arriendo una suma promedio que oscila entre \$2.000 y \$4.000 a los diferentes usuarios de los locales del mercado público dependiendo del tipo de negocio a que se destine cada local ya sea expendio de carne, verduras, restaurante, peluquería etc, de acuerdo a esto, el ingreso estimado por concepto de arriendos del total de los locales será un valor promedio de \$99.000 mensuales.

Todo lo anterior nos lleva a concluir que el municipio además de lograr el beneficio de la comunidad, verá incrementados sus ingresos por concepto de arriendo de los locales del mercado en un 98% ya que según el presupuesto de ingresos para el 91, los ingresos por este concepto era de \$ \$600.000 y con el proyecto de reestructuración los ingresos por este concepto ascenderían a \$1.188.000 anuales ya que se podrá cobrar mayor cuantía por los arriendos en la medida en que los locales estarán mejor

acondicionados que los actuales y la puntualidad de los pagos estará bajo la supervisión del administrador del mercado.

5.2 EVALUACION SOCIAL

Este aspecto buscar establecer beneficios que para la comunidad traerá la implantación y puesta en marcha del proyecto, para esta evaluación se tendrá en cuenta los siguientes coeficientes:

5.2.1 Relación Producto Capital

Es la relación entre el valor agregado y el capital el cual nos indica la productividad del capital en un sentido social.

El valor agregado está representado por el valor de los sueldos o salarios y por los arriendos; el capital por su parte está representado por el monto total de la inversión.

El cálculo del valor agregado para nuestro proyecto será el siguiente:

Sueldos:	\$2.520.000
Arriendos	1.188.000
Total Valor Agregado	3.708.000

Para el cálculo de la relación producto capital se utilizará la siguiente fórmula:

$R.P/c = VA/KT$ en donde:

V.A = Valor Agregado

K.T = Total Inversión

Remplazando tenemos: $\frac{3.708.000}{30.462.400} = 0,12$

Esta relación nos indica que por cada unidad de capital que se tiene invertida en el proyecto se obtendrá 0,12 en valor agregado.

5.2.2 Valor Agregado por Unidad de Capital

Esta relación nos indica la capacidad de unidad monetaria de capital que se requiere para producir una unidad monetaria de valor agregado. La fórmula a utilizar es:

$V.A \times U.K = K.T/V.A$ reemplazando Tenemos:

$$\frac{30.462.400}{3.708.00} = 8,21$$

Así obtenemos 8,21 unidades monetarias para producir una unidad de valor agregado.

5.2.3. Ocupación de Mano de Obra por Unidad de Capital

Este coeficiente se obtuvo dividiendo el número de personas empleadas en virtud del proyecto por el capital invertido, la fórmula sería:

$$\frac{\text{Número de Empleados}}{\text{K}} = \frac{4}{30.426.400} = 0,0000001$$

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

Los resultados obtenidos como coeficientes nos muestra el escaso número de empleados en relación con el capital utilizado en el proyecto; esto obedece al tipo de proyecto en cuestión que requiere de poco personal de planta ya que el cliente consumidor se acercará directamente a los locales a hacer sus compras.

Caber anotar sin embargo que de manera indirecta el presente proyecto contribuirá a generar empleo en la medida en que por lo general los usuarios de los locales contratan a un ayudante o auxiliar para que les ayude con las ventas en estos locales.

6. LA REESTRUCTURACION DEL MERCADO PUBLICO COMO UN PLAN SIMPLIFICADO DE DESARROLLO MUNICIPAL

Dentro de los grandes cambios que está viviendo el país, el proceso de descentralización se convierte en la médula spinal de un nuevo orden, donde el municipio adquiere relevante importancia al ser el gestor propio de su futuro.

La elección de Alcalde, la transferencia de recursos de la Nación a los municipios para fortalecer sus fiscos, el traslado de obligaciones y responsabilidades conforme a esa transferencia de recursos, conforman las bases para que la Administración Municipal pueda realizar la más importantes obras en pro del desarrollo de la comunidad, administrando directamente los recursos transferidos y concertando con la Nación y el Departamento la cofinanciación de proyectos. Todo este proceso obliga al Municipio a acometer un cuidadoso plan de desarrollo que permite definir el papel que debe jugar en su región de acuerdo con sus potencialidades y ventajas comparativas, e identificar y priorizar los programas y proyectos que necesita realizar, persiguiendo además que los

recursos del Municipio, Departamento y Nación en un todo coherente se invierten en ello a fin de cumplir con dicho plan.

De allí que la Ley 09 de 1989 haya establecido con carácter obligatorio para las Administraciones Municipales la elaboración de un Plan de Desarrollo Simplificado para los municipios cuya población sea menor de 100.000 habitantes y éste contenga como mínimo un Plan y un Reglamento del uso del suelo y cesiones obligatorio gratuito, así como Normas Urbanísticas Específicas, un Plan Vial y un Plan de Servicios Públicos y de Obras Públicas.

El contenido de un Plan de Desarrollo Simplificado debe pues exponer la situación actual de un Municipio en los aspectos antes mencionados así como las propuestas necesarias para mejorarlas en caso de que sea necesario.

En términos generales, las necesidades de los municipios pequeños o cuya población sea menor de 100.000 habitantes, están enmarcados dentro de la optimización o mejoramiento de servicios como son el acueducto, el alcantarillado, el aseo, el matadero, la electrificación, la plaza de mercado público etc.

Estas necesidades junto con la vivienda, educación, salud, telefonía, al ser apremiantes en los municipios hace que sean consideradas como necesidades prioritarias en la formulación de políticas de desarrollo, demandan así mismo soluciones rápidas o inmediatas, ya que son a la vez el requisito indispensable para mejorar los niveles de vida, además de servir como condiciones necesarias para el fortalecimiento de la agricultura, la ganadería, el comercio etc; necesitan entonces políticas a corto plazo expuestas en los planes simplificados de desarrollo.

La Reestructuración de el actual Mercado Público de San Jacinto constituye o hace parte de un Plan Simplificado de Desarrollo en la medida en que se busca a través de su realización y en el corto plazo, mejoren la actual distribución y comercialización de los alimentos en el municipio lo que conllevaría a un bienestar social ya que los consumidores podrán adquirir sus productos en un mismo sitio de forma cómoda, rápida y a buenos precios así mismo se utilizan en forma óptima los recursos existentes.

De igual forma el presente estudio cumple con una de las etapas a seguir al plantear un plan de desarrollo simplificado cual es la elaboración de Proyectos y

Programas específicos ya que se estudió en forma detallada la viabilidad del proyecto en materia de mercado, aspectos técnicos, aspectos financieros, económicos y un programa de ejecución del mismo.

CONCLUSIONES

El presente estudio demuestra que la factibilidad para la reestructuración del actual mercado público del Municipio de San Jacinto es un acierto desde el punto de vista Socio-Económico si se tiene en cuenta lo siguiente:

- Los habitantes de San Jacinto contarán con un Mercado Público que reúne las características fundamentales para la completa satisfacción de las necesidades de la comunidad en materia de productos alimenticios.

- Los consumidores podrán adquirir los productos básicos para la dieta alimenticia en un solo sitio o punto de venta sin necesidad de recorrer las tiendas, expendios y esperar a que los vendedores ambulantes pasen por el frente de sus casas para poder adquirir estos productos.

- Se podrá satisfacer al consumidor en el tiempo y en el espacio, ya que la comunidad contará con servicio continuo y podrán comprar de acuerdo a sus gustos.

- Se mejorarán las relaciones entre vendedor y comprador, permitiendo así la mejor toma de decisiones coordinadas, en donde el consumidor obtiene un gran beneficio económico.

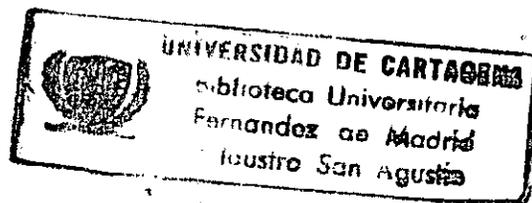
- La Reestructuración del Mercado Público de San Jacinto, será una fuente generadora de empleo desde la realización de sus obras hasta el funcionamiento de las mismas.

- Con la nueva planta del Mercado, se tendrá una mejor distribución y organización de los locales, lo que contribuirá a la valorización no solo de la planta, sino del sector en la que está ubicada, dándole mejor presencia y bienestar a los habitantes de dicho sector.

- Las líneas de crédito propuestas para obtener la financiación que va a cubrir la inversión de capital y de gastos organizativos del proyecto, harán posible la puesta en marcha del proyecto.

- Este proyecto actuará como una base para un Plan de Desarrollo, en la medida que a través de éste se expo

ne la situación actual que presenta el Municipio en materia de distribución y comercialización de los productos alimenticios, así como las propuestas necesarias para mejorar dicha situación la cual llevará a un bienestar social.



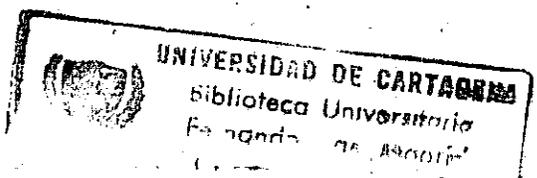
RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta el análisis llevado a cabo y los resultados económicos y sociales obtenidos, se puede hacer una serie de recomendaciones a los inversionistas y participantes directos e indirectos del proyecto en cuanto a la ejecución de éste.

- Se debe mantener un sistema de distribución de los productos basado en el libre juego de precios para que se mantengan las buenas relaciones entre comprador y vendedor y así obtener un beneficio para cada una de las partes.

- El mercado público debe tener un variado y periódico surtido de los diferentes productos que componen la dieta alimenticia de las familias para así cubrir las deficiencias presentadas en la actualidad y lograr la completa satisfacción de las necesidades de la comunidad.

- En cuanto a la localización del mercado público esta responde a las necesidades del consumidor por cuanto



se recomienda llevar a cabo el proyecto en el mismo lugar donde actualmente opera el mercado público.

- Se recomienda seguir las especificaciones de distribución y ubicación de los locales dentro del mercado así como lo señala el plano arquitectónico, ya que está basado en modernas estrategias de Mercadotecnia las cuales permiten llamar la atención del cliente, su fácil acceso y la mejor adquisición de los productos.

- Es importante que los usuarios de los locales en asociación con los aseadores, vigilantes y en general el personal de planta, se interesen por el buen mantenimiento del local para que de esta manera se preste un buen servicio a la comunidad.

- En cuanto a la propuesta organizativa, se recomienda que el administrador propuesto en el capítulo 3, sea un empleado capacitado de la Alcaldía, que tenga esta labor como parte de sus funciones, para no recargar la nómina del proyecto, o bien, que sean los mismos usuarios de los locales que contraten uno particular.

- Se recomienda que el Municipio adopte la propuesta de crédito y forma de pago ya que se considera posible de obtener y de cancelar en una forma cómoda de acuerdo a las posibilidades del Municipio.

- El Mercado Público de San Jacinto se ha considerado como una necesidad prioritaria por lo que se recomienda a los representantes del Municipio ante el Estado, formular una política de desarrollo eficaz para la pronta solución de este apremiante problema de distribución de alimentos, y así mejorar los niveles de vida de la población y ayudar al fortalecimiento de la Agricultura, la Ganadería y el Comercio del Municipio.

BIBLIOGRAFIA

DICCIONARIO DE ECONOMIA. Editorial Plaza & Janes, Bogotá Colombia, 1984.

GUIA PARA LA PRESENTACION DE PROYECTOS. Editorial Siglo XXI, Ilpes, Textos del Instituto Latinoamericano Planificación Económica y Social, 13a. WEdición, 1985.

BACA.URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos, Edit. Mc. Graw Hill 1990.

MARTINEZ T., Roberto, SALAS T, Julio. Incidencia del Incora en el Desarrollo Agropecuario en los Municipios de San Juan, San Jacinto, el Carmen de Bolívar, 1987.

PHILIP KOTLER. Mercadotecnia, Prentice Hall, México, 1981

PUELLO CHAMIE, Mario. Metodología de una Memoria de Grado. Trabajo de Ascenso - Economía, Universidad Cartagena, 1985.

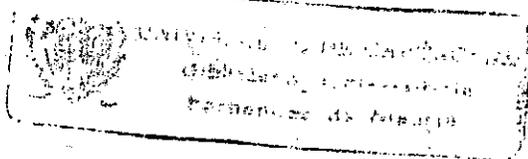
RICARDO B., Zoila, OSORIO LENTINO, Nelson. Factibilidad Socioeconómica de la Instlación de un Supermercado en el Barrio Las Gaviotas, Universidad de Cartagena, 1981.

SERPA A, Pablo. Elementos Básicos para la Comprensión de la Teoría Monetaria, Universidad de Cartagena.

SIERRA BRAVO, Restituto. Técnicas de la Investigación Social Ejercicios y Problemas, Editorial Paraninfo, Madrid, 1977.

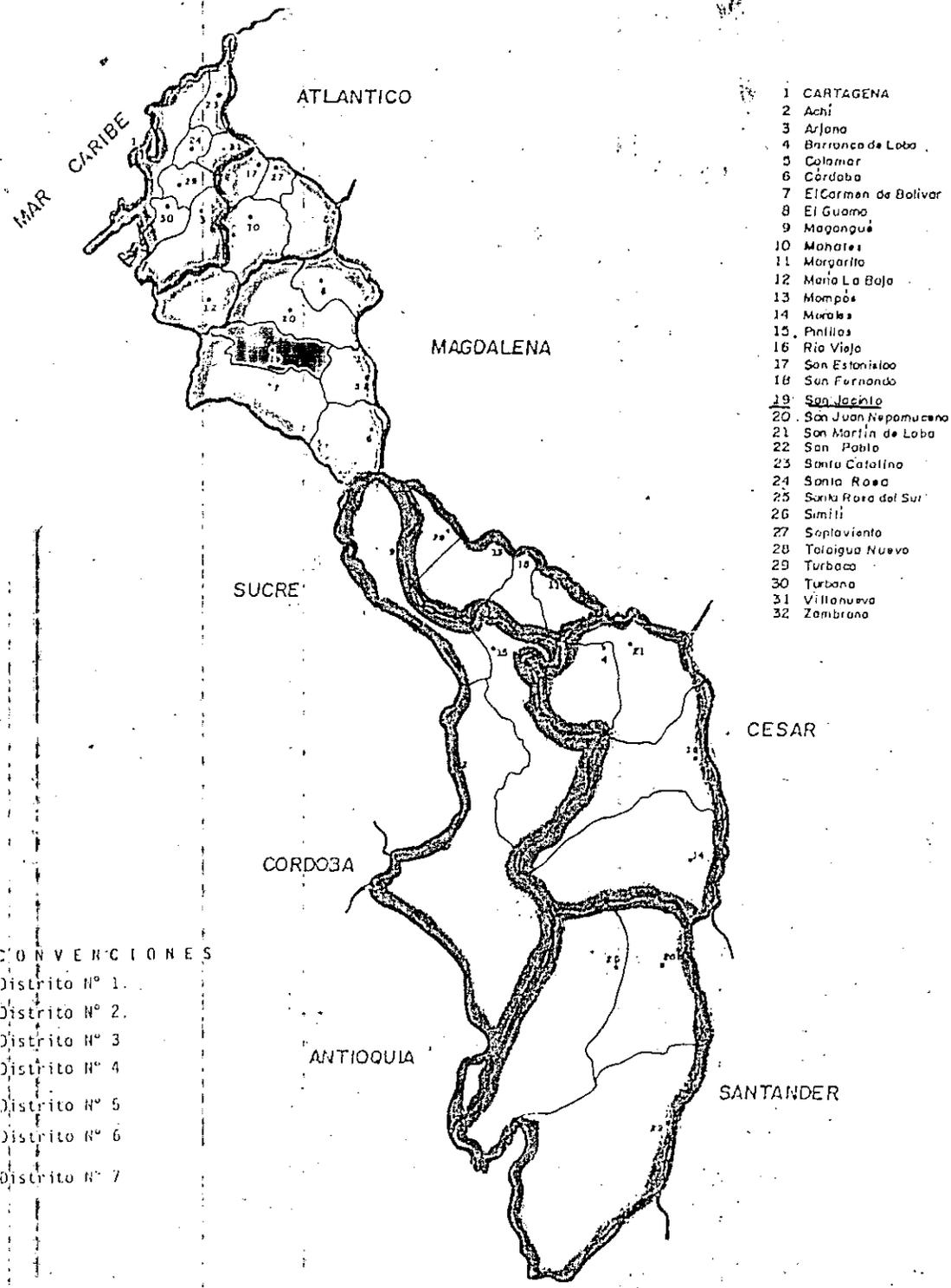


A N E X O S



ANEXO 1

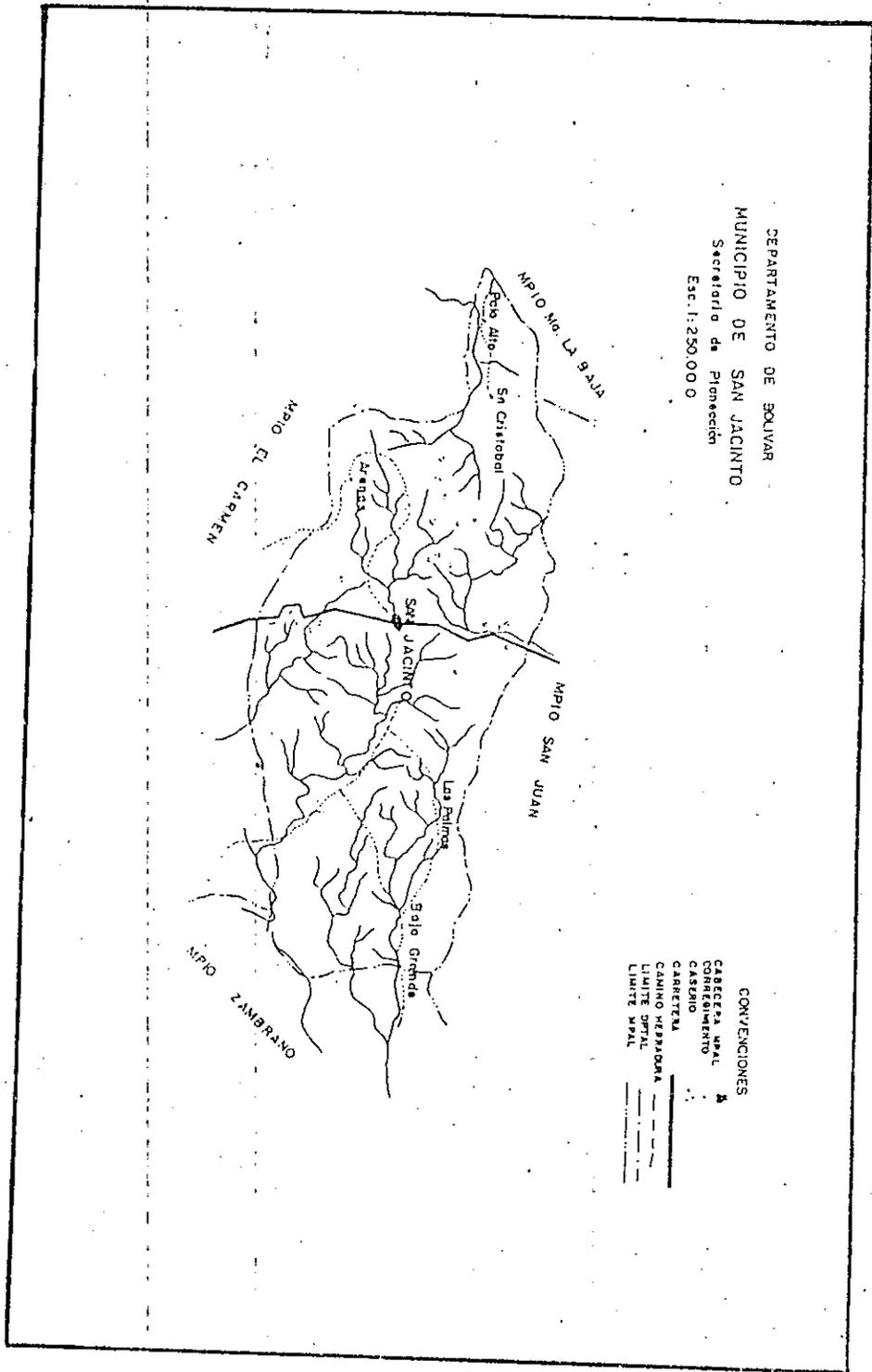
3. MAPA DISTRITOS DEL DEPARTAMENTO DE BOLIVAR - 1.989



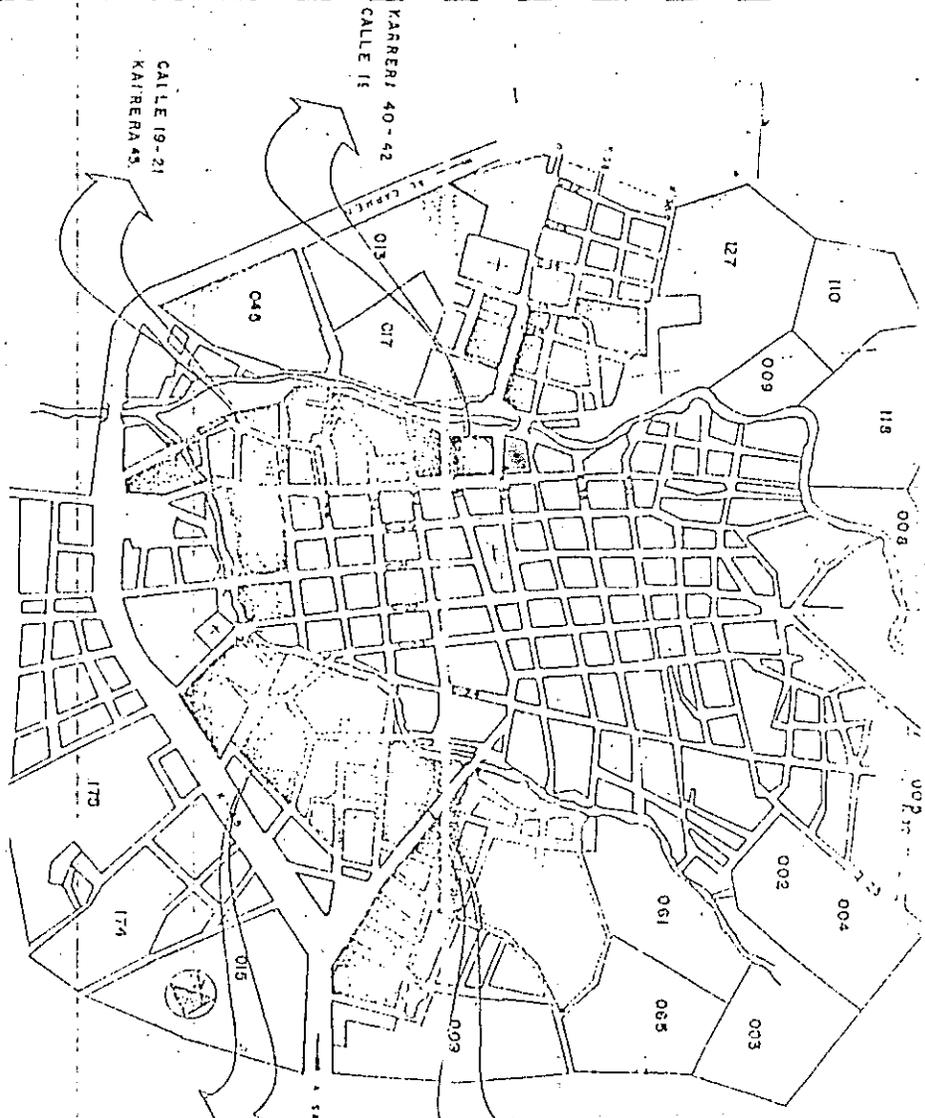
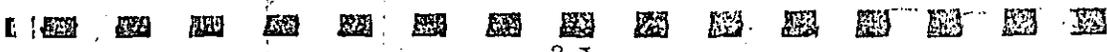
- 1 CARTAGENA
- 2 Achi
- 3 Arjona
- 4 Barranca de Loba
- 5 Calamar
- 6 Córdoba
- 7 El Carmen de Bolívar
- 8 El Guamo
- 9 Magangué
- 10 Mohales
- 11 Margarita
- 12 María La Baja
- 13 Mompós
- 14 Murales
- 15 Pailitas
- 16 Río Viejo
- 17 San Estanislao
- 18 San Fernando
- 19 San Jacinto
- 20 San Juan Nepomuceno
- 21 San Martín de Loba
- 22 San Pablo
- 23 Santa Catalina
- 24 Santa Rosa
- 25 Santa Rosa del Sur
- 26 Similit
- 27 Soplaviento
- 28 Tolagüa Nuevo
- 29 Turbaco
- 30 Turbano
- 31 Villanueva
- 32 Zambrano

- CONVENCIONES
- Distrito N° 1.
 - Distrito N° 2.
 - Distrito N° 3.
 - Distrito N° 4.
 - Distrito N° 5.
 - Distrito N° 6.
 - Distrito N° 7.

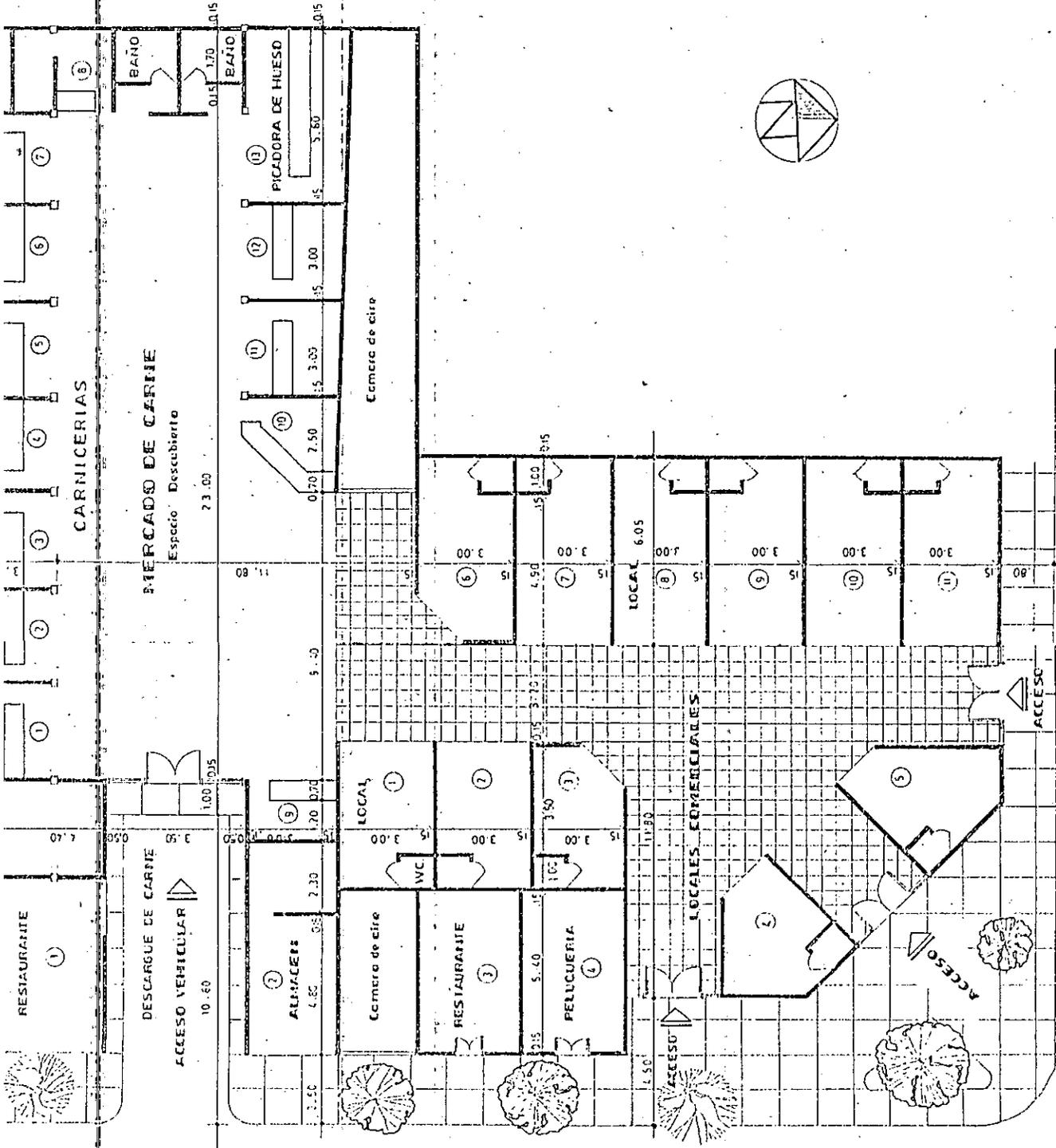
INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS
 Oficina de Geografía y Cartografía
 Caracas, Venezuela




 UNIVERSIDAD DEL ZULIA
 El Zulia (Universidad)



ESCOCENCIA DE SITIO
 USO DEL SUELO
 MAL ESTADO DE LA
 CONSTRUCCION



RESTAURACION PLANTA GENERAL LOCALES COMERCIALES Y MERCADO DE CARNES ESCALA 1:100

ANEXO # 6

**PRESUPUESTO ESTIMADO DE LA REESTRUCTURACION DEL MERCADO
PUBLICO DE SAN JACINTO BOLIVAR**

CAPITULO I. DEMOLICIONES

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V.Parcial	V.Total
-Demolición de paredes	50 Mts ³	\$25.000	\$ 1.250.000	
- Demolición Ventana	8 Mts ³	6.000	48.000	
- Demolición Bases	45 Mts	30.000	1.350.000	
- Demolición Pisos		25.000	750.000	
VALOR CAPITULO I				\$3.398.000

CAPITULO 2. COMPRAS

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V.Parcial	V. Total
- Triturado	110 Mtr ³	\$ 30.000	\$ 3.850.000	
- Cemento	Py 450 bolsas	3.050	1.372.500	
- Arena	130 Mtr ³	10.000	1.300.000	
- Varillas	1/2" 40	2.500	100.000	
	1/8" 30	1.800	48.000	
	1/16" 40	1.400	56.000	
- Transporte			850.000	
VALOR CAPITULO 2				\$7.576.500

CAPITULO 3. INSTALACIONES

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Parcial	V. Total
- Eléctrica			\$1.800.000	
- Sanitaria			2.700.000	
- Pozo séptico			1.700.000	
VALOR CAPITULO 3				\$6.200.00

CAPITULO 4. CONSTRUCCION

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Parcial	V. Total
- Fachada	37 Mts ³	\$ 42.500	\$1.572.500	
- Construcción Locales	11	85.000	935.000	
- Parqueadero y NAdenes			1.200.000	
VALOR CAPITULO 4				\$3.707.50

CAPITULO 5 DETALLES Y OTROS

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Parcial	V. Total
- Detalles	1		2.700.000	
- Puertas de Hierro	3	250.000	750.000	
VALOR CAPITULO 5				\$3.450.00

TOTAL CAPITULOS				\$24.332.00
COSTO DE ORGANIZACION				3.200.00
TOTAL PRESUPUESTO				\$27.532.00

Nota: El presente presupuesto es estimativo por tratarse de una propuesta de estudio del Municipio para una tesis de grado lo cual se hace estimando materiales y mano de obra.

ANEXO 7

ENCUESTA AL CONSUMIDOR

1. Fecha _____
2. Dirección _____
3. Sexo M _____ F _____
4. Estado Civil _____ Edad _____
5. Ocupación o Oficio _____
6. Cuántos son sus ingresos mensuales?
 - a) Menos del Salario Mínimo _____
 - b) Salario M. _____
 - c) Más del S. Mínimo _____
7. Total devengado por la familia \$ _____
8. Número de familias que habitan en la casa _____
9. Número de personas que habitan en la casa _____
10. Qué actividad realizan estas? Trabajan _____
 Estudian _____ Ninguna _____
11. Dedicar parte de sus ingresos al ahorro? Si _____ No _____
 Cuánto? \$ _____
12. Cómo distribuye usted sus gastos?

a) Alimentos \$ _____	b) Vivienda \$ _____
c) Vestido \$ _____	d) Educación \$ _____
e) Distracción \$ _____	f) Gastos Servicios Públicos \$ _____

g) Salud \$ _____ Otros \$ _____

13) Qué productos componen su canasta familiar?

a) Carnes _____ Cantidad _____ Precio \$ _____

b) Verduras _____ Cantidad _____ Precio \$ _____

c) Cereales _____ Cantidad _____ Precio \$ _____

d) Tubérculos _____ Cantidad _____ Precio \$ _____

e) Otros _____ Cantidad _____ Precio \$ _____

14. Quien realiza la compra?

a) Jefe de Hogar _____ b) Ama de Casa _____

c) Ambos _____ d) Servicio Doméstico _____

e) Otros _____

15. En qué lugar compra estos productos?

a) Tiendas _____ b) Mercado Público de Otro
Municipio _____

c) Supermercado de Otro d) Vendedores Ambulantes _____
Municipio _____

e) Otros _____

16. Cuáles son sus razones para comprar en ese lugar?

a) Cerca a la vivienda _____ b) La costumbre _____

c) La Comodidad _____ d) Las condiciones del lugar

e) Las condiciones de los _____

productos _____ f) Otras _____

17. Con qué frecuencia lo hace?

a) Siempre _____ b) Regularmente _____ c) A Veces _____

c) Quincenalmente _____ d) Mensualmente _____

19. Qué es para usted un mercado público _____

20) Le gustaría que en este Municipio hubiera un mercado público?
público?

Si _____ No _____ Por qué? _____

21. Dónde le gustaría que estuviera ubicado el Mercado Público y por qué? _____

OBSERVACIONES _____

ANEXO 8

ENCUESTAS MINORISTA

Fecha _____

Nombre Establecimiento _____

Dirección Establecimiento _____

1. Cuántos años lleva este negocio en funcionamiento? _____

2. Qué tipo de Sociedad constituye el negocio _____

a) Negocio propio _____ b) Negocio Familiar _____

c) Qué tipo de Sociedad? _____

3.Cuál es el número de empleados? _____

4. Cuánto lleva usted como comerciante en este ramo?

5. El local es propio?

No _____ Cuánto paga de arriendo _____

Si _____ En cuánto arrendaría a otras personas _____

6. Alquila actualmente parte del local a otras personas?

Si _____ NO _____ Qué tarifa? _____

7. Tiene usted problemas de almacenamiento en su local?

Si _____ No _____ Qué tipo de problema _____

8. En relación con la competencia al hacer sus compras usted cree que consigue precios:

a) Más altos _____ b) Más Bajos _____ c) Iguales _____

9. Donde adquiere los productos ofrecer? _____

10. Por qué utiliza este canal? _____

11. A quien prefiere comprarle? _____

12. A quien prefiere venderle? _____

13. Qué plazo le dan para cancelar sus compras a crédito?

14. El suministro es permanente por el proveedor?
SI _____ NO _____

15. Qué productos de la canasta familiar vende más?

Por qué _____

16. Cuáles son sus mayores problemas al hacer las compras?
- a) Grandes variaciones en los precios _____
 - b) Dificultad en conseguir los productos _____
 - c) Grandes variaciones en la calidad _____
 - d) Dificultad en conseguir transporte _____
 - e) Productos mal pesados _____
 - f) Falta de crédito _____
 - g) Falta de información _____

17. Le otorgan descuentos al comprar los productos de contado?
SI _____ NO _____ Qué Tipo? _____

18. Ofrece descuentos a sus clientes? SI _____ NO _____
Qué tipo? _____

19.Cuál es su promedio de venta mensual? \$ _____

20. Como fija usted el precio de venta de sus productos?
- a) El precio de compra más una suma según el producto _____
 - b) Un porcentaje sobre el precio de compra _____
 - c) Varía según la competencia _____
 - d) El precio sugerido por el fabricante _____
 - e) Según la época _____
 - d) Otros _____

21. Posee vehículos para su negocio?
 SI _____ NO _____ Qué tipo? _____

22. Le hace promoción a su negocio? SI _____ NO _____
 Como lo promociona? Radio _____ Vallas _____
 Prensa _____ Alta Voces _____ Otro _____
 Cuál? _____

23. Estaría usted dispuesto a concentrar su producción y/o oferta en un Mercado Público?
 SI _____ NO _____ Por qué _____

24. Donde le gustaría que estuviera ubicado?

 Por qué _____

25. Qué tamaño y distribución te gustaría para cada local?

26. Qué servicios le gustaría que le fueran prestados en ese local? Por qué? _____

OBSERVACIONES: _____

ANEXO 9

ENCUESTA A MAYORISTAS

Fecha _____

Nombre del Establecimiento _____

Dirección del Establecimiento _____

1. A quien compra los productos? _____

2. Qué clase de productos en especial? _____

3. Cantidad de productos mercadeados al mes _____

4. A quien vende sus productos?

a) Consumo Familiar _____ b) Consumo no familiar _____

c) Minoristas _____ d) Otro _____ Cuál? _____

5. Donde vende sus productos?

a) Negocio propio _____ b) A domicilio _____

c) Otro _____ d) Cuál _____

6. Con qué frecuencia realiza sus compras?

a) Diariamente _____ b) Semanalmente _____

c) Quincenalmente _____ d) Mensualmente _____

7. Por que utiliza este canal? _____

8. A quien prefiere comprarle? _____

Por qué? _____

9. A quien prefiere venderle? _____

Por qué? _____

- 10. Cuál es su capacidad de almacenamiento? _____
- 11. El suministro de productos es permanente por el proveedor? SI _____ NO _____
A qué o a quien recurre cuando no es permanente?

- 12. Que tratamiento adicional le da usted al producto?

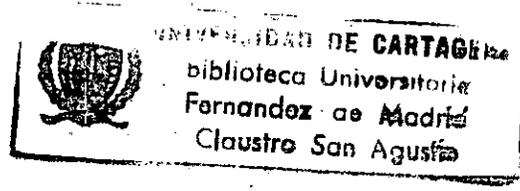
- 13. Qué producto vende más _____
- 14. En base a que fija el precio del producto? _____

- 15. Cuál es el volumen de venta mensual? \$ _____
- 16. Realiza alguna promoción a su negocio? SI _____ NO _____
Como lo promociona? Radio _____ Prensa _____
Alto Voces _____ Vallas _____ Otro _____
Cuál? _____
- 17. Le otorgan descuentos a sus compras de contado?
SI _____ NO _____ Qué tipo _____
- 18. Le ofrece descuentos a sus clientes? SI _____ NO _____
Qué tipo? _____
- 19. Cuenta con financiación suficiente para la comercialización.
SI _____ NO _____ Qué clase? Propia _____ Crédito _____
- 20. A través de que entidad y que cuantía?
Entidad _____ Cuantía \$ _____
Qué tipo? _____
- 21. Cuenta con medio de transporte? SI _____ NO _____
Qué tipo? _____

ANEXO 10

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

- ACTIVIDAD 1: Selección del Tema, recopilación de análisis bibliográfico
- ACTIVIDAD 2: Redacción, corrección y ajuste del anteproyecto en conjunto con los asesores
- ACTIVIDAD 3: Presentación del anteproyecto al comite de tesis y aprobación del mismo.
- ACTIVIDAD 4: Recolección, tabulación y análisis de la información para la elaboración del proyecto.
- ACTIVIDAD 5: Organización y estructuración de la investigación y ajustes del proyecto
- ACTIVIDAD 6: Elaboración de los capítulos del proyecto
- ACTIVIDAD 7: Estudio y aprobación del proyecto
- ACTIVIDAD 8: Ceremonia de Graduación



ANEXO 10

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	TIEMPO											
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC	
ACTIVIDAD 1		XXXX										
ACTIVIDAD 2			XXXX									
ACTIVIDAD 3				X								
ACTIVIDAD 4					XXXXXX							
ACTIVIDAD 5						XXXXXX						
ACTIVIDAD 6							X	X	X	X	X	X
ACTIVIDAD 7												XXXXXXXXXXXX
ACTIVIDAD 8												

ANEXO 11
PRESUPUESTO

Servicio de Mecanografía	\$250.000.00
Papelería y Utiles	20.000.00
Encuestas	30.000.00
Fotocopias	50.000.00
Transportes	50.000.00
Imprevistos.	40.000.00
	<hr/>
TOTAL	\$440.000.00