

T.
658.878
8789

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACION DE UN
SUPERMERCADO COOPERATIVO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

OMAR TEOFILO BOYANO FRAM

JUAN CARLOS OLIVEROS OSORIO

Trabajo de Grado presentado
al comité de Graduación para
optar al título de Economista

Asesor-Presidente de Tesis :

EUSTORGIO GONZALEZ VARGAS.

CARTAGENA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA DE ECONOMIA

1994

S-C-I-B

00031292

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación Económica

y Social

(D.F.E.S.)

SECRETARÍA

2

Cartagena, Marzo 30 de 1.994

Señores
MIEMBROS COMITE DE GRADUACION
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
E. S. D.

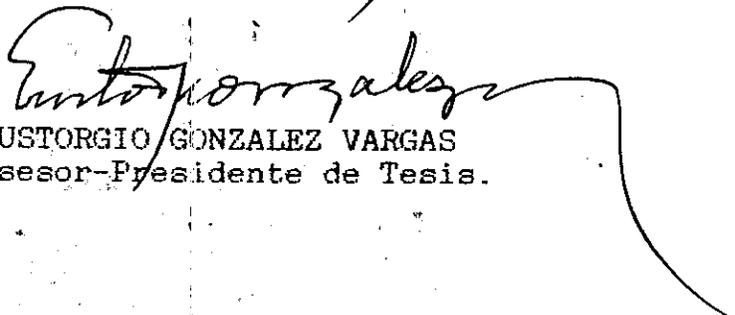
Distinguidos Colegas:

Cordial saludo.

Atentamente me permito informarles que he asesorado la Tesis de Grado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACION DE UN SUPERMERCADO COOPERATIVO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA, elaborado por los egresados JUAN C. OLIVEROS OSORIO y OMAR BOYANO FRAM.

Dicha tesis, reúne las condiciones necesarias para optar al título de Economista.

Atentamente,


EUSTORGIO GONZALEZ VARGAS
Asesor-Presidente de Tesis.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación Económica
y Social

(D. J. E. S.)

DEDICATORIA

Son muchas las personas, que contribuyeron a la elaboración de nuestro estudio.

Que Dios bendiga a mi Padres, por su entrega absoluta a todo su hogar. Gracias a la paciencia y confianza de mi Madre, La ayuda moral de mis hermanos. Sandra. Farid. Julio Antonio y Beatriz.

Quiero rendir homenaje a la señora Brenda Castillo, (Q.E.P.D.) quién nunca escatimó esfuerzos en ayudarme.

Agradezco la exigencia de mis maestros, la colaboración de Carmencita, Marianita, Astrid, Roxana. La ayuda de Leda Hollmann, quién se puso al frente de la edición del proyecto.

A mi gran compañero y amigo, que con su obstinación positiva, moldeó con los más mínimos detalles este estudio, Juan Carlos Oliveros Osorio.

A la asesoría de Toribio Barreto, Susana Garcia y Arturo Rodríguez.

A todos mis amigos y amigas; a Ivonne Camargo y Juan Carlos Cuadrado y Juan C. Collins, mis hermanos y a Jairo Clopatosfky. A Julio Alberto Boyano y Flora Fram Mesa. mis padres.

OMAR BOYANO FRAM.

DEDICATORIA

"A el origen de mi vida, mis padres Gloria Esther y José De la Cruz; a quienes les debo toda mi riqueza espiritual y mi formación como persona desde la primera lágrima hasta la última."

"A toda mi familia, ejemplo de buen sentimiento, de bondad de nobleza, de honradez, de solidaridad y honestidad; especialmente a Ana Lucila, a mi hermano José, a mi tío Alfonso y a mis primos Carmen Maria, Edgar, Fabio, Luis Alfonso y Edwin."

"A mi compañero de Tesis, Omar Boyano por su valiosa ayuda y su comprensión."

"A mis amigos Luis Eduardo y ANtonio luis ejemplo de hermandad."

"A una mujer muy especial, Leda Hollmann, quién en última instancia se constituyó en la culminación de mi estudio y el paso más importante para obtener mi título de Economista."

"A los doctores Toribio Barreto, Susana Garcia y a Arturo Rodriguez por su apoyo trascendental y su solidaridad."

Gracias a todos ellos de parte de Juan Carlos.

A el sector solidario, brindamos éste estudio que sirva como estandarte para unión y hermandad de nuestra nación y para su futuro desarrollo.

JUAN CARLOS OLIVEROS OSORIO

OMAR BOYANO FRAM.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación Económica
y Social

(D. I. E. S.)

TABLA DE CONTENIDO

- 0. INTRODUCCION
 - 0.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMAS
 - 0.2. DELIMITACION DEL PROBLEMA.
 - 0.2.1. DELIMITACION FORMAL
 - 0.2.1.1. ESPACIO
 - 0.2.1.2. TIEMPO
 - 0.2.2. DELIMITACION MATERIAL
 - 0.2.2.1. VARIABLE DEPENDIENTE
 - 0.2.2.2. VARIABLE INDEPENDIENTE
 - 0.3. OBJETIVOS
 - 0.3.1. OBJETIVO GENERAL
 - 0.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS
 - 0.4. IMPORTANCIA O JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION
 - 0.5. FORMULACION DE HIPOTESIS
 - 0.5.1. HIPOTESIS GENERAL
 - 0.5.2. HIPOTESIS DE TRABAJO
 - 0.6. OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS
 - 0.7. DEFINICIONES CONCEPTUALES
 - 0.8. MARCO DE REFERENCIA
 - 0.8.1. MARCO HISTORICO
 - 0.8.2. MARCO TEORICO
 - 0.9. METODOLOGIA
 - 0.9.1. TIPO NIVEL DE INVESTIGACION
 - 0.9.2. DISEÑO DE CAMPO
 - 0.9.3. DISEÑO BIBLIOGRAFICO

0.9.4 ORGANIZACION. PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS DATOS

1. COOPERATIVISMO EN CARTAGENA

1.1. DESCRIPCION GENERAL

2. ASPECTOS GENERALES

2.1. SUPERTIENDAS

2.2. SUPERALMACEN

2.3. SUPERMERCADOS

2.3.1. CARACTERISITICAS FISICAS

2.3.2. CARACTERISTICAS GENERALES EN SU FUNCIONAMIENTO

3. ANALISIS DEL SUPERMERCADO COOPERATIVO

3.1. INICIDENCIAS DENTRO DEL SECTOR

3.2. INCIDENCIAS EN SUS ASOCIADOS

3.3. INICIDENCIAS EN LOS NO ASOCIADOS.

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

4.1.1. ANALISIS DE LAS CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS

4.1.1.1. TAMARO DE LA POBLACION

4.1.1.2. COMPOSICION

4.1.1.2.1. LA FAMILIA

4.1.1.2.2. TAMARO DE LA FAMILIA Y PERSONAS QUE TRABAJAN.

4.1.1.2.3. POBLACION ENCUESTADA POR GRUPO DE EDADES

4.1.1.2.4. NUMERO DE ASOCIADOS Y SU ANTIGUEDAD COMO COOPERADO

4.1.1.2.5. ANALISIS DEL INGRESO

4.1.1.2.5.1. INGRESOS

PERCIBIDOS
POR LOS FA
MILIARES.

4.1.1.2.5.2. REPARTO DEL
INGRESO FAMI
LIAR PROMEDIO

4.1.1.2.5.3. DISTRIBUCION
DE GASTOS EN
ALIMENTOS POR
CLASE DE PRO
DUCTOS.

4.1.2. MOTIVOS Y HABITOS DE COMPRA

4.1.2.1. RELACION DE BENEFICIOS QUE ESPERA DEL
SUPERMERCADO.

4.1.2.2. LUGAR DONDE REALIZAN LA COMPRA POR
CLASE DE PRODUCTO.

4.1.2.3. QUIEN EFECTUA LA COMPRA DE LA CANASTA
FAMILIAR.

4.1.2.4. FRECUENCIA EN LA COMPRA

4.1.2.5. MEDIO DE PAGO CON QUE EFECTUA LA
COMPRA.

4.1.2.6. TRANSPORTE UTILIZADO POR LOS COOPERA
DOS AL COMPRAR.

4.1.2.7. ACEPTACION A INVERTIR EN EL PROYECTO

4.1.2.8. MONTAJE DEL SUPERMERCADO: NECESIDAD
Y DISPOSICION AL COMPRAR SEGUN SU
ANTIGUEDAD.

4.1.3. ESTIMACION ACTUALIZADA DE LA DEMANDA.

4.1.3.1. PROYECCION DE LA DEMANDA

4.1.3.1.1. PROYECCION DE LA POBLACION

4.1.3.1.2. PROYECCION DEL INGRESO
PERCAPITA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Economicas
Departamento de Investigacion Economica
& Social
(B. I. A. S.)

4.1.3.1.3. PROYECCION PERCAPITA DEL GASTO DE ALIMENTO.

4.1.4. ANALISIS DE LA OFERTA Y PROYECCION

4.1.5. PRECIOS

4.1.6. COMERCIALIZACION

5. ESTUDIO TECNICO

5.1. TAMARO DEL PROYECTO.

5.2. UBICACION

5.3. SELECCION DEL TAMARO

6. INGENIERIA DEL PROYECTO

6.1. DISEÑO DEL PROYECTO

6.2. CONSTRUCCION Y MONTAJE

7. INVERSIONES

7.1. INVERSION EN ACTIVO FIJO

7.1.1. TERRENOS

7.1.2. EDIFICIOS E INSTALACIONES COMPLEMENTARIAS

7.1.3. EQUIPOS

7.1.4. MUEBLES Y ENSERES

7.2. CAPITAL DE TRABAJO

7.2.1. INVENTARIO

7.3. COMPOSICION DE LA INVERSION

7.4. FINANCIACION

7.5. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

7.5.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación Económica y Social

7.5.2. PRESUPUESTO DE COSTOS Y EGRESOS

7.6. PRESUPUESTO DE CAJA

8. EVALUACION

8.1. EVALUACION ECONOMICA

8.1.1. VALOR PRESENTE NETO

8.1.2. VALOR DE LA INVERSION

8.1.3. TASA DE DESCUENTO

8.1.4. COSTO DEL CAPITAL PROPIO

8.1.5. CALCULO DEL VALOR PRESENTE NETO

8.2. EVALUACION SOCIAL

8.2.1. RELACION PRODUCTO-CAPITAL

8.2.2. VALOR AGREGADO POR UNIDAD DE CAPITAL

8.2.3. OCUPACION DE MANO DE OBRA POR UNIDAD DE CAPITAL.

9. LA EMPRESA

ANEXOS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ENCUESTA.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Economicas
Departamento de Investigacion Economica
y Social
(D. I. E. S.)
BIBLIOTECA

0. INTRODUCCION

El trabajo que presentamos a continuación está considerado por parte del sector cooperativo en nuestra ciudad Cartagena de Indias de suma importancia, ya que contribuye a mejorar el bienestar económico y social de los asociados a este proyecto, por lo cual consideramos acertado la realización de un Estudio de Factibilidad para la creación de un Supermercado cooperativo en Cartagena de Indias.

El cooperativismo en Colombia como sector fundamental en nuestra economía, debe ser objeto del proceso planificador considerado que ha representando a la nación un desahogo, para la cruda situación actual; surge entonces el cooperativismo a nivel general y local como mecanismo de lucha contra el alto costo de la vida.

La necesidad que tienen las cooperativas que conforman el sector de integrarse, es para buscar una base mucho más sólida, cuyo objetivo es el de proveer bienes y prestar servicios de bajo costo o a menor costo en contraposición a otras empresas de otra naturaleza, cuyo fin primordial es el lucro, se pretende ampliar la posición de dicho supermercado en el mercado.

Hemos dividido nuestro trabajo en nueve partes para su comprensión:

En el primer capítulo haremos descripción general del cooperativismo en Cartagena, lo cual, nos ilustrará el

movimiento cooperativo en la ciudad: Origen, crecimiento y desarrollo.

En el segundo capítulo se tratarán aspectos generales de las Supertiendas, superalmacén y Supermercados.

También analizaremos la incidencia del Supermercado con filosofía cooperativa dentro del sector, sus cooperados y no cooperados.

En el cuarto capítulo se realizará el estudio de mercado, en donde se analizarán todas las variables mercadológicas que afectan directa e indirectamente la factibilidad del proyecto.

En el quinto capítulo se expondrá el estudio técnico, el cual contiene: Tamaño, localización y selección.

El sexto capítulo se refiere a la ingeniería del proyecto: Diseño, Construcción y montaje.

En el séptimo capítulo se estudiarán las inversiones a realizarse en el proyecto.

En el octavo capítulo se plasma, en primer término, la forma como se va a financiar el proyecto (evaluación económica-financiera) y en segunda instancia, se medirá el impacto social en los asociados al proyecto y los no asociados, lo que constituye la evaluación social.

Y por último haremos referencia al supermercado en su parte

empresarial. en lo que tiene que ver con el tipo, organización, organigrama, personal y su manual de funcionamiento.

0.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA.

Actualmente algunas cooperativas en la ciudad de Cartagena que se encuentran conformando el sector cooperativo funcionan como intermediarios para que sus asociados puedan adquirir los bienes de consumo que necesiten para vivir. Estas transacciones las realizan con órdenes de compra acordadas entre la cooperativa y el supermercado en cuestión.

Los productos que obtienen los asociados no tienen ninguna clase especial de descuento en su valor de costo. Por este motivo, las cooperativas que se encargan de desempeñar esta función de intermediarias, ven la necesidad sentida de integrarse y conformar un supermercado que facilite a los cooperados la adquisición de los bienes en forma directa y con mejor precio, teniendo en cuenta la calidad de la empresa cooperativa como organismo sin ánimo de lucro y así evitar de esta manera que se le agregue más valor a los productos; como también; la ganancia que anteriormente obtenían los supermercados la acumule la empresa cooperativa, para el funcionamiento de su estructura administrativa y financiera. Toda esta serie de cuestionamientos nos lleva al siguiente interrogante: Existen las condiciones favorables para la creación de un supermercado cooperativo en la ciudad de Cartagena?

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación Económica
y Social
(M. I. E. S.)
BIBLIOTECA

0.2. DELIMITACION DEL PROBLEMA

0.2.1 Delimitación formal

0.2.1.1 Espacio. El presente estudio de factibilidad se llevará a cabo en el área geográfica dentro del perímetro urbano de la ciudad de Cartagena de Indias.

0.2.1.2 Tiempo. El período referido a la investigación involucra datos de los años comprendidos entre 1989 y 1993.

0.2.2 Delimitación material

0.2.2.1 Variable dependiente. Creación de un supermercado cooperativo en la ciudad de Cartagena.

0.2.2 Variables independientes

- Condicionantes del mercado
- Condicionantes técnicos
- Condicionantes económico-financieros.

0.3 OBJETIVOS

0.3.1 Objetivo general. Demostrar si es factible el montaje de un supermercado de cooperativas en la ciudad de Cartagena de Indias.

0.3.2 Objetivos específicos

- Analizar las características del mercado en relación al tipo y cantidad de productos que consumen los cooperados.
- Analizar las características en cuanto a tamaño y

localización e ingeniería del proyecto que justifiquen la capacidad y la ubicación de un supermercado que satisfaga la demanda presente y potencial de los asociados.

- Analizar la cuantía de la inversión y la fuente de financiamiento que justifiquen los costos de operación, las fuentes de usos de los recursos financieros.

- Analizar la rentabilidad de la inversión.

- Demostrar el beneficio social y económico que proporcionará esta empresa cooperativa a sus asociados.

- Establecer y demostrar que la introducción a la competencia en los mercados no competidores, el aumento de los ingresos, el bajo precio en el costo de los productos y el crecimiento y desarrollo del cooperativismo generará grandes beneficios a los participantes del proyecto, fruto de la integración.

0.4 IMPORTANCIA O JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.

La principal razón que nos motivó a presentar este estudio fue el interés que mostraron algunas cooperativas en integrarse para constituir un gran centro cooperativo buscando mejorar el bienestar económico y social de una parte significativa de las personas que están asociadas y que conforman el sector. El apoyo del sector cooperativo para la realización del estudio no ha sido la mejor, ya que se nos dificultó un poco obtener la información requerida respecto al tema.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación Económica y Social
M E M O R I A S
M E M O R I A S

Este proyecto es una necesidad sentida en el sector cooperativo debido a que busca solución al problema del alto costo de la vida, al de la desintegración cooperativa y al problema de la intermediación, mediante la creación de un supermercado cooperativo en la ciudad de Cartagena de Indias, así, de esta manera lograr una mejora y estabilidad en el modus vivendi de los cooperados y eficiencia para la prestación de este servicio.

Debido al principio cooperativo de libre adhesión, todas las cooperativas que deseen conformar el supermercado pueden hacerlo.

Se tendrán más en cuenta las que realizan transacciones con órdenes de compra en grandes cantidades.

El problema de la venta mediante órdenes de compra se evitará con la carnetización de todos los asociados, lo cual permitirá únicamente que los productos se entreguen en forma directa al asociado.

También dicho estudio ayudará a mejorar la situación de otras cooperativas y entidades sin ánimo de lucro que puedan abastecer con sus productos y sus servicios al supermercado y de esta forma dinamizar el sector, logrando un mejor desarrollo.

Además, se hace importante la mejora del servicio directo al asociado que tendrá como efecto una motivación general alrededor de las cooperativas vinculadas al proyecto, lo cual

permitirá la adhesión de muchos otros asociados; factor que contribuirá a incrementar el desarrollo de las mismas y del sector.

0.5 FORMULACION DE HIPOTESIS

0.5.1 Hipótesis general. El montaje de un supermercado de corte cooperativo significa para el sector y para la ciudad un mejoramiento en el bienestar de sus futuros usuarios, ya que contribuye al mejoramiento de precios y a la eficiencia en la prestación de los servicios.

0.5.2 Hipótesis de trabajo. Las condiciones del mercado tanto del sector cooperativo como a nivel general; las condiciones técnicas; la rentabilidad del proyecto para los inversionistas (empresas, de economía solidaria) y la evaluación social; hacen factible el montaje de un supermercado cooperativo en la ciudad.

0.6 OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS

Estas son las variables a operacionalizar:

Variables	Indicadores	Fuente
Montaje de un Supermercado cooperativo	Comercialización de bienes y/o servicios necesarios de consumo masivo.	Encuesta (Evaluación del proyecto)
Condiciones del mercado.	Análisis de los ingresos, tasa de crecimiento, demanda	Encuesta Entrevista

efectiva y potencial,
 motivo de compra, pro-
 ducto, patrocinio, emo-
 cionales, mayoristas.

Localización

Ubicación de usuarios
 potenciales, transpor-
 te, precios.

Observación
 y encuesta

Tamaño

Disponibilidad de los
 insumos, apacidad fi-
 sica, tamaño del mer-
 cado, inversión.

Entrevistas
 y observacio-
 nes.

Ingeniería del
 proyecto

Distribución física,
 selección y especifica-
 ción de equipos y
 herramientas.

Encuesta y
 entrevista

Rentabilidad

TIR del proyecto,
 beneficios-costos
 del proyecto, VPN.

Evaluación
 del proyecto
 y textos.

Evaluación Social

Relación producto-
 capital, valor agre-

Textos y eva-
 luaciones del

gado por unidad de proyecto.
capital.

0.7 DEFINICIONES CONCEPTUALES

Supermercado: Lugar de concurrencia pública libre y abierto, en donde inciden las acciones de compra y venta y en el que el público se sirve por él mismo.

Estudio de Mercado: Se considera la primera parte del estudio de factibilidad, comprende la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y lo referente al estudio de la comercialización.

Demanda: Cantidad de bienes y/o servicios pedida por los consumidores en un lugar específico y en un tiempo determinado.

Oferta: Cantidad de bienes y/o servicios a ofrecer por los productores vendedores en lugar específico y en un momento determinado.

Rentabilidad: Consiste en establecer el grado en que el proyecto es rentable o no para el inversionista, entendiéndose por rentabilidad la retribución porcentual al capital invertido en un proyecto.

Evaluación Social: Indica el beneficio social que va a recibir la comunidad por el montaje del proyecto.

Condicionantes Técnicos: Son todos aquellos elementos a

conocer que determinan la capacidad instalada y localización geográfica e ingeniería del proyecto.

Desarrollo Comercial del sector y la Ciudad: Es la expansión del sector terciario de compra del consumidor cooperado, asociado o no asociado, de la economía que exige una coordinación de esfuerzos orientados de modo específico a elevar el grado de satisfacción del demandante.

0.8 MARCO DE REFERENCIA.

0.8.1 Marco histórico. La cooperación tanto como la comercialización nace de la necesidad y en donde la relación interpersonal ha sido su fundamentación y principal característica de ambas actividades. La primera, se debe a la necesidad de unir esfuerzos personales para afrontar la supervivencia en un medio hostil e inhóspito a lo que se le denominó primitivismo colectivo. La segunda, se debe a la necesidad de obtener los bienes que unos individuos poseían y otros no, los cuales se ocuparon del trueque de los productos y a vender su propia producción.

A medida que avanza el desarrollo de la sociedad en el transcurso de los años, aparecen la propiedad privada sobre los medios de producción y con ella florece la explotación del hombre por el hombre y el Renacimiento, la etapa más individualista del ser, luego surgen las innovaciones tecnológicas y las máquinas desplazan al hombre, ya no es entonces el medio ambiente el inhóspito sino el sistema

económico el que obliga a los hombres a asociarse, surgiendo grandes pensadores que hicieron reformas para aliviar esos problemas de índole social, surgieron Robert Owen., William King, de Inglaterra; Carlos Fourier, Felipe Bauchez, Luis Blanc, Leroux y Cabot en Francia, conocidos en la historia de las doctrinas económicas como "Socialistas asocianistas".

Charles Fourier es considerado como el precursor del cooperativismo, así también, Inglaterra su país natal es conocida como la cuna del cooperativismo, ya que, fue en un pequeño pueblo llamado Rochdale en 1844 donde hombres insignes pensaron que la libre asociación de los trabajadores, era el medio más eficiente para resolver sus problemas sociales y económico, y además, procurar un mejor bienestar. Desde entonces, el cooperativismo ha tomado auge expandiéndose por todo el mundo y en las esferas de la actividad económicas. Tres son las formas más conscientes que dominan al movimiento, a saber: Cooperativa Agrícola, de Consumo y Financiera.

Las Cooperativas ejercen un impacto relativamente pequeño en la mayoría de los países en desarrollo; el hecho más positivo de este fenómeno radica en un potencial considerable que existe para el crecimiento futuro. Y en la mayoría de los países industrializados funcionan como un componente importante y fundamental en la economía de mercado.

Para citar algunos ejemplos se puede indicar que las cooperativas dominan por completo; La industria lechera (en

Dinamarca); la industria de cereales (en Canadá), el mercado de arroz (en Japón); las instituciones financieras (Europa y Japón) y el diseño y fabricación de aparatos eléctricos (en España e Italia).

En Colombia, las cooperativas surgen en 1931. En el Departamento de Bolívar se inicio en la década de los cuarenta, destacándose su capital Cartagena como la de mayor concentración de cooperativas de diferentes tipos.

La comercialización al igual que el cooperativismo, poco a poco fue expandiéndose y desarrollándose entre los diversos países y naciones. El comercio ha definido en el tiempo un espacio arquitectónico con características propias según la época en que se realiza.

En las ciudades medievales el centro de las actividades comerciales era la plaza de mercado, en donde los comerciantes se reunían para discutir y realizar sus negocios.

El crecimiento demográfico de las grandes urbes así como los avances en el medio de transporte urbano dieron origen en el año de 1852 en Europa a los almacenes por Departamento o Institución detallistas (innovación del comercio al por menor). Luego en el año de 1920 aparece el sistema de tiendas en cadena (minoristas), el cual tuvo éxito debido a los costos menores de las mercancías que manejaban. La innovación principal la constituyó para 1930 el supermercado, donde

comerciantes y consumidores han reconocido la funcionalidad de este mecanismo, ya que permite al consumidor la adquisición de todos los productos para la satisfacción de sus necesidades en un solo establecimiento.

La innovación del autoservicio a nivel de Supermercados, implica una serie de cambios en lo que referencia con la distribución de los productos con el objetivo de dar todas las oportunidades de selección a los consumidores, quienes tienen una relación más directa con los productos que van a adquirir.

0.8.2 Marco Teórico. El cooperativismo es un sistemas que considera a las cooperativas como una forma ideal de organización de las actividades socio-económicas de la humanidad.

Las cooperativas son asociaciones de personas que organizan y administran empresas económicas, basadas en el esfuerzo propio y ayuda mutua y en el espíritu cooperativo, se rigen por determinadas normas de aplicación universal.

Las cooperativas constituyen formas constructivas de protección o reacción de diversos grupos de personas, frente a la escasez, las manifestaciones abusivas, la intermediación innecesaria, el desempleo y otras situaciones de necesidad. Se rigen por determinados principios o normas fundamentales, en términos generales son: Libre acceso o adhesión voluntaria

sin discriminación social, política, racial o religiosa, organización democrática de la entidad, retribución del capital accionario de los asociados a los sumo con interés limitado, destino de los beneficios a finalidades comunes, promoción de la educación proporcionando elementos humanos y técnicos y la integración cooperativa.

El supermercado de cooperativas como sistema cooperativo de distribución por autoservicio estará basado en la integración cooperativa, el cual, beneficiará a todos los cooperados o asociados participantes, en la manera de que este novedoso sistema de comercialización permite que los productos lleguen directamente del productor al consumidor final o asociado, contribuyendo así al mejoramiento de los precios y a la eficiencia en la prestación del servicio al encontrar en este establecimiento toda clase de productos y con precios relativamente bajos.

Haciendo énfasis en que funcionará como una empres privada y claro está con la ideología o filosofía cooperativa que la caracteriza como supermercado cooperativo.

0.9 METODOLOGIA

0.9.1 Tipo de investigación. En el problema que vamos a analizar en nuestro estudio utilizaremos el método analítico-descriptivo, en el cual, se identificarán las diferentes variables que se encuentran influyendo en la presente investigación.

0.9.2 Diseño de campo. La investigación será de campo y estará delimitada en la ciudad de Cartagena, para lo cual emplearemos la observación directa, consultas, entrevistas con personas versadas en lo referente a este tipo de investigación científica, lo que conllevará a orientarnos hacia los objetivos propuestos, para la recolección de datos y para lograr una muestra representativa, se seleccionarán las cooperativas y organismos sin ánimo de lucro que más influyan en nuestro estudio.

Las encuestas a realizar serán de carácter socio-económico. Para determinar el número de las mismas se tendrá en cuenta el método de las proporciones, considerando que la población es finita, o sea menor de 100.000.

$$N = \frac{[Z^2 (/2) \times P \times Q \times N]}{[E^2 (N-1)] + [Z^2 (/2) \times P \times Q]}$$

N= Tamaño de la muestra

Z² = Es el área de probabilidad bajo la curva normal

P = Probabilidad de que los hechos ocurran

Q = Probabilidad de que los hechos no ocurran

N = Población total.

N - 1 = Es el factor que sustiye a la desviación estándar,

normalizando la muestra bajo la curva normal.

= Nivel de confianza.

Considerando que la población es de 9810 asociados a cooperativas y fondos, el nivel de confianza es del 95%,

margen de error del 5%, proporción de éxito del 50% y de fracaso otro 50%, tenemos:

$$Z (\ /2) = 0.95/2 = 1,96$$

$$N = \frac{[(1,96)^2 (0,5)(0,5)(9.810)]}{[(0.05)^2 (9.810-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)]}$$

$$N = 369,7$$

$$N = 370$$

La anterior muestra representa el número de encuestas a realizar en la ciudad.

0.9.3. Diseño bibliográfico. La información complementaria para nuestro estudio la vamos a obtener de fuentes proporcionadas por entidades cooperativas especializadas.

También recurriremos a otras investigaciones realizadas en el sector, revistas y libros especializados.

0.9.4 Organización, presentación y análisis de los datos. Agruparemos los datos a través de cruces de variables, etc. La presentación de los datos se hará en tablas estadísticas y figuras. Para el análisis, haremos uso de fórmulas, promedios, índices, porcentajes, etc.

1. COOPERATIVISMO EN CARTAGENA

1.1. DESCRIPCION GENERAL.

En el decenio de los 40's surge el cooperativismo en el departamento de Bolívar, destacandose su capital como la de mayor concentración de este tipo.

En 1.934 se funda en Cartagena la primera Cooperativa sólida, la cual se destinó a prestar servicios de Ahorro y crédito a los empleados cooperados del Terminal marítimo.

A lo largo de trece años (13) la Cooperativa fué expandiendose debido al beneficio que ésta le prestaba a todos sus asociados y fue éste un momento propicio para que los dirigentes se decidieran a convertir la Cooperativa de ahorro y crédito en cooperativa de consumo. Que venda viveres, ropa y calzado, es decir, artículos destinados para el uso de necesidades primarias dando destellos de lo que sería un supermercado Cooperativo que no alcanzó las expectativas deseadas, debido a que, los asociados no tenían conciencia de lo que significaba el servicio prestado por la Cooperativa, ya que la mayoría de ellos tenían bajo nivel educativo y por ende baja educación Coopertiva.

Todo esto trajo como consecuencia el abuso indiscriminado por parte de los asociados en lo referente al mal uso de los servicios prestados por la Cooperativa, ya que, estos demandaban órdenes de compra o bonos sin necesidad; los

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Económicas

cuales negociaban con otros asociados para adquirir efectivo y derrocharlo. Dejando a la Cooperativa con ruptura de inventarios, denotando deficientes controles internos en lo referente a servicios administrativos. Todo esto sumado a la corrupción Administrativa de los altos dirigentes de La Cooperativa que se han aprovechado de gran parte de sus recursos.

Actualmente, La Cooperativa no presta un servicio directo al asociado en lo que respecta a bienes de primera necesidad; se da a los asociados órdenes de compra con el objeto que adquieran sus productos en otras dependencias, lo cual, desmejora la calidad del servicio cooperativo porque los bienes son obtenidos a un precio mucho más elevado sin ninguna clase de descuento y además de esto el asociado tiene que pagar un interés por el crédito dado por la cooperativa.

Como resultado, La cooperativa experimentó muchos problemas y dificultades en varios campos, las cuales comprenden, el fracaso en las tentativas de atraer a los miembros de modo adecuado a la participación en el proceso de tomar una decisión; la ausencia de los gerentes bien preparados y calificados; la mala Administración o Administración corrupta; el fracaso del control democrático; la situación cuando la cooperativa quede capturada por un grupo de intereses egoístas; el fracaso del intento de convertirse en una organización cooperativa autosuficiente; el uso de la

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 Facultad de Ciencias Económicas
 Departamento de Investigaciones Económicas
 y Sociales

cooperativa para los objetivos determinados no por los miembros, sino por los políticos o funcionarios públicos; los fondos mal gastados.

Todo lo anterior, debe ser objeto de investigación y análisis de las actuales cooperativas que integran el sector y tomarse como ejemplo para que de esta forma no se incurra en el mismo error.

El sector cooperativo en Cartagena se ha expandido en la medida en que algunas personas que se encuentran laborando ven que todas sus necesidades no se satisfacen de manera adecuada por el bajo salario que ellos obtienen. Así ven a la cooperativa como una salida para solucionar el problema del alto costo de la vida y de la explotación del sistema capitalista, de esta manera, pocos trabajando juntos rinden mucho más que muchos trabajando solos.

Las Cooperativas que hoy existen en Cartagena se han dado bajo diferentes condiciones y campos de actividad, tales como las Cooperativas de ahorro y crédito entre las cuales citaremos: Cooceded, Coabolsure, Coounicar, Cootelepostal, Cootebol, Coopiembol, Coomatep, entre otras. El sector financiero es el más sólido en la ciudad, en el cual, esta a la cabeza el Banco Cooperativo.

En el sector ganadero encontramos a la vanguardia Codegan y Coolechera que se dedican a la producción y distribución de productos lácteos.

La Cooperativa de ganaderos Codegan incrementará en un 50% su capacidad de producción, lo que indica su solidez y eficiencia debido a la gran demanda que presenta la ciudad y alrededores, se vio en la necesidad de introducirle una nueva pulverizadora, una empacadora de leche y sistematizar las instalaciones de la empresa.

En la actualidad Codegan produce 60.000 litros diarios de leche para Cartagena y alrededores, con el ensanche se lograrán 90.000 litros diarios.

Debido a la crisis y por ende mala prestación de los servicios públicos. Se establecieron grupos comunitarios quienes a su vez se organizaron en Cooperativas de aseo apoyadas por la administración local, la cual, se encargaba de los contratos entre la Cooperativa y la entidad demandante del servicio.

En lo referente a la construcción la gran demanda del sector turístico hizo desviar la atención a los barrios periféricos y un grupo de profesionales egresados de la facultad de ingeniería Civil de la Universidad de Cartagena crearon una Cooperativa de construcción Cooincar.

Existe en Cartagena un crecimiento del sector Cooperativo, más no un desarrollo, debido a la desintegración Cooperativa, ya que los dirigentes no han tomado conciencia de todos los proyectos que se puedan realizar, sumando los recursos tanto de capital como mano de obra especializada, y no especializada. No solamente se deben integrar las

cooperativas de Cartagena, sino las cooperativas de otros departamentos porque la base fundamental del cooperativismo es la "Ayuda mutua" y así llegar al logro de los objetivos propuestos .

2. ASPECTOS GENERALES

En este capítulo trataremos brevemente, primero que todo las características físicas generales de la Supertienda y el Superalmacén y por último haremos una descripción detallada de lo que es un Supermercado.

2.1. SUPERTIENDA.

Es un establecimiento con espacio amplio, en el cual, se ofrecen productos de primera necesidad y consumo masivo.

No tienen concesionarios, es decir, no presentan asignación de espacio por lo tanto no hay preferencia de colocación por ningún artículo.

2.2. SUPERALMACEN.

Es un almacén completo y moderno, con lo último en diseño arquitectónico, los mejores equipos industriales y la más alta tecnología. Situado en un área aproximada de 7.000 Mts. cuadrados en donde se expone al público el mayor surtido en mercancías, o sea, más de 50.000 artículos puestos en un sólo lugar.

SECRETARÍA DE CARTAGENA
Municipalidad de Cartagena

Aquí podemos citar como ejemplo, el más grande Superalmacén que tiene el país y con la gama de secciones más completa construido en 1.990 en Santafé de Bogotá, es el caso del primer Supermeralmacén Olímpica o almacén por departamentos SAO localizado en el epicentro de la plaza de las Américas en el centro comercial.

Secciones:

- Carnes : res, cerdo, aves, conejo y cordero
- Acuario: todas las frutas del mar.
- Campo : Todas las verduras, frutas y legumbres.
- Viveres: Enlatados, conservas, aceites, harinas, especias, productos empacados y otros.
- Lacteos: todos los derivados de la leche.
- Carnes frías: Toda clase de embutidos.
- Delikatessen: Todo en delikatessen.
- Panadería : Todo en panes
- Cafetería : Comoda y exquisita.
- Repostería : Todo en postres.
- Cosméticos : Todo en belleza personal
- Telas decorativas: Completo surtido
- Hogar: Todo en muebles, electrodomesticos y decoración.
- Vestidos : Ropa femenina, masculina, niños y bebés.
- Cuero : Todo en cuero para estar bien vestido o equipado.

Los Superalmacenes se evitan mediante la asignación de espacios manejar mayor inventarios y nómina de trabajadores, aun asi, las empresas, éstas colocan sus empleados y el

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de

producto pagando un arriendo al dueño del espacio. La administración es de parte de la empresa, se da en concesión a los artículos más oneroso para la empresa, generalmente. Se mira y compara precios con respecto a la competencia.

2.3. SUPERMERCADOS.

2.3.1. CARACTERISTICAS FISICAS DEL SUPERMERCADO.

Locales: Limpios, atractivos y bien montados (Vista y presentación)

Equipos: Calidad comprobada y buena presentación.

Muebles: Adecuados.

Luz : Mucha luz.

Color : Muchos colores, pero bien combinados y armónicos.

Operación: Funcionalidad y rendimiento.

Formula del Autoservicio: El cliente se atiende solo.

2.3.2. CARACTERISTICAS GENERALES DEL SUPERMERCADO EN SU "FUNCIONAMIENTO".

a) Ventas: En alto volumen con ganancias moderadas (venta masiva al menudeo)

b) Compras: En escalas mayores para abaratamiento de costos.

c) Mercancia: Expuesta en forma global, colocada libremente accesible a todas las manos para que la venta se ha haga

sola, sin presión con la clientela; romper la barrera del temor natural de muchas personas de incurrir sobre el costo al que posiblemente sus recursos "No" satisfagan.

d) Precios: Bien visibles, que de por sí "sean atractivos".

e) Operacionalidad: Sistematizada en tal forma que efectivamente se ofrezca mercancía deseable y de rotación constante que la haga estar siempre fresca a la moda y produciendo una razonable utilidad.

f) Clientela: Hay que ofrecerle además mercancía de tal manera deseable y barata que ellos mismos y por deseo espontáneo sean los que hagan la publicidad directa corriendo la voz de los atractivos que se les presentan, con sus amistades y conocidos.

g) Ambiente: Sanos, de calidad y perfectamente refrigerados, cuando requieran esta condición.

h) Parqueadero: Para automóviles, accesibles, fáciles y gratuitos.

i) Personal: Preparados ejecutivos y empleados cumplidos, aseados, eficientes, conocedores, serviciales y educados.

j) Área: Mayor productividad por Mt. cuadrado.

k) Promociones: Efectivas, que nunca presupongan y menos propicien el engaño y que sean real imán para la clientela.

l) Línea de Productos: Mantener marcas nacionalmente conocidas y comprobando que son de la preferencia general.

m) Lema: "Se vende exhibiendo y lo que no se ve no se vende". Bajo este lema se organiza toda la operación, a la

administración, sobre todo el aspecto contable, que es muy importante, sin olvidarse de la planeación de sala de ventas.

3. ANALISIS DEL SUPERMERCADO COOPERATIVO.

3.1. Incidencias dentro del sector.

El supermercado involucrará en gran parte a las Cooperativas más sólidas existentes en Cartagena, debido, a que será un beneficio mutuo para la satisfacción de sus necesidades, al mismo tiempo generará mayores excedentes los cuales aumentarán los activos de las Cooperativas que lo conformen.

A medida que las entidades incrementen su capital de trabajo el sector cooperativo obtendrá un mayor dinamismo y crecimiento, lo cual repercutirá en más créditos y más financiamiento con sus recursos para inversiones en todos los sectores productivos y sociales.

La necesidad de abastecimiento del Supermercado puede sugerir o generar la creación de nuevas empresas cooperativas así: en el agropecuario, cooperativas especializadas en diversos cultivos; en ganadería; avicultura y a su vez, empresas cooperativas que se encarguen de la comercialización de insumos agropecuarios, todo esto con el fin de abaratar los costos de producción de todos los bienes que se obtengan.

En el área de mercadeo y comercialización el Supermercado cooperativo se constituye en uno de los mecanismos más

importantes de aporte a la estabilización de precios de la economía. La eliminación de intermediarios en la cadena productor - consumidor y por ende la obtención de mínimos y aceptables márgenes de comercialización, se concibe en el sector como una de las estrategias fundamentales para lograr dicha estabilización.

También el sector cooperativo se dinamizará a nivel nacional porque existen actualmente cooperativas productoras de bienes de primera necesidad como por ejemplo alimentación y vestido, las cuales, podran abastecer al supermercado.

3.2. INCIDENCIAS EN SUS ASOCIADOS.

Los asociados al supermercado cooperativo en Cartagena tendran por fin una propensión al consumo de una manera racional. También se tiene en cuenta incidencias negativas tal como el caso de que el asociado piensa que puede adquirir un derecho para participar directamente de la gestión, se tiene la creencia en muchos cooperadores que cooperativa es sólo beneficiencia y cuando no se satisfagan los caprichos esta organización del supermercado se podría estancar o retrasar. Sin embargo el pago no será oneroso, ya que, se adoptarán políticas de precios flexibles que van a ser manejados acordes al costo del producto; al mismo tiempo aumentará el acceso a todos los productos de la canasta familiar para los asociados lo que facilitará la compra de diferentes clases de viveres. Como será una administración

participativa sus empleados trabajaran a gusto ya que ellos lo haran bajo un criterio colectivo y no impositivo al mismo tiempo se aceptará la creatividad de quienes se involucren en la organizaci3n del supermercado.

Los trabajadores deberan adaptarse a su labor, bajo principios cooperativos de acuerdo al ensanche del supermercado se crearán nuevos empleos y mejoraran éstos a nivel de vida de dichos trabajadores.

Se necesitará un verdadero liderzgo ya que son contadas las cooperativas con gran capacidad económica, esto será un incentivo de los asociados quienes lucharán para que su cooperativa sea parte del proyecto.

En el supermercado cooperativo todos los beneficios o pagos son recibidos por los socios, no en la forma de retribuci3n de excedentes sino bajo la forma de servicios para él y su familia: Alimentaci3n, Educaci3n, salud , vivienda y otros.

Estos son los servicios que le va a prestar el supermercado cooperativo.

A Asociados.

- Capacitaci3n sobre mercadeo a socios e hijos
- Servicios médicos
- Solaridad en caso de calamidad doméstica
- Recreaci3n
- Selecci3n de la calidad y precios actualizados para

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Económicas

RECTORADO DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Escuela Econ3micas
Departamento de Investigaci3n Econ3mica y Estadística
Calle 10 de Agosto No. 100-100
Cartagena, Bolívar, Colombia

comercialización.

- Adquisición de mercancías en grandes volúmenes
- Entrega de bienes a precios de escala
- Estabilidad en precios
- Todos los productos en un sólo lugar
- Asesoría y promoción publicitaria.

3.3. INCIDENCIAS EN LOS NO ASOCIADOS.

Tendrán acceso a los productos de la canasta familiar, aunque pagando en efectivo, a un menor costo.

El éxito del supermercado será un estímulo que motivará a los No asociados a unirse a las cooperativas beneficiadas del proyecto o en el mejor de los casos crearán nuevas cooperativas debidamente reglamentadas fortaleciendo el sector.

Tendrán acceso a los servicios que preste el supermercado, tales como cafetería y restaurante.

Estos son los servicios que le va a prestar el supermercado cooperativo.

A Consumidores.

- Productos garantizados
- Estabilidad y bajos precios
- Trato persona a persona
- Supermercados cerca de su hogar
- Nuestro Lema: "El cliente siempre tiene la razón."

4. ESTUDIO DE MERCADO

Para la elaboración y evaluación del proyecto en mención es absolutamente indispensable conocer el mercado con precisión o con una desviación aceptada, ya que, este, es la base de cualquier empresa; es inútil estructurar a la empresa cuyos productos o servicios se van a proyectar sobre el mismo.

Primero debe conocer el mercado, y sobre esta base la empresa proyectará su participación en el mismo, es decir, sus ventas, estableciendo la estrategia y táctica comercial precisa para alcanzarlas; en base a las ventas presupuestará sus gastos y sus ingresos. Si falta o falla el conocimiento del mercado, cualquier estructura empresarial estará destinada a desaparecer o perecer.

La mercadotecnia moderna labora bajo el Slogan "se produce lo que se consume y no lo que realmente se necesita" en la manera, forma y cantidad que se requiere, de acuerdo al sistema económico y el medio ambiente en que se vive.

En el archipiélago Nipón se habla hoy del defecto cero; los avances de la comunicación acortan distancias y agilizan las negociaciones de intercambio comercial.

Sin embargo tan complejas son las motivaciones y el comportamiento del consumidor, que al realizar su análisis intervienen en él un sinnúmero de variables que afectan tanto

cuantitativa, como cualitativamente el estudio del mercado. Tan variada y tan compleja es la psicología del consumidor que ha derrumbado sistemas económicos.

Entonces concluimos diciendo: Debemos conocer nuestro mercado y su evolución, el mercado de la competencia, el mercado total, el mercado futuro, el mercado potencial y el potencial de mercado; así como las causas en los que se fundamenta la dinámica del mercado.

Será la realización de este estudio un soporte fundamental para establecer la factibilidad del montaje de un supermercado cooperativo en la ciudad de Cartagena.

4.1. Análisis del Consumidor.

El mercado del consumidor compra bienes y servicios para su uso y consumo personal. Este es el mercado fundamental para el cual está organizada la actividad económica.

Se realiza el análisis del consumidor, para conocer sus tendencias, necesidades, deseos, motivaciones con respecto al consumo. También se tiene en cuenta la localización y áreas de influencia, su distribución en las distintas partes del territorio, el tamaño de la población y otras más; las cuales nos van a ayudar a conocer las características cuantitativas y cualitativas de la población en estudio.

Por esta razón consideramos el análisis del consumidor como parte fundamental para la realización de nuestro estudio, ya

que, es el consumidor en ultima instancia el que va a determinar en gran medida si es factible o no el proyecto en cuestión.

A continuación empezaremos a analizar las características cuantitativas del consumidor cooperado, basándose por las encuestas aplicadas ala muestra escogida.

4.1.1. ANALISIS DE LAS CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS.

4.1.1.1. TAMARO DE LA POBLACION.

El sector cooperativo en Cartagena tiene una población actual de 9.810 asociados, la cual se obtuvo de las cooperativas de mayor actividad y solidez y debidamente reglamentadas. Por medio de esta información hallaremos la muestra que nos dió como resultado 370 asociados a encuestar (ver fórmula en la parte metodológica.

4.1.1.2. COMPOSICION.

Se analizará: Tamaño de la familia, la edad, ingreso, ocupación laboral, antigüedad como cooperado. Variables estas fundamentales en la viabilidad y factibilidad del proyecto.

4.1.1.2.1. LA FAMILIA.

La distribución de los consumidores cooperados por familia, es el elemento fundamental para el estudio de mercado de los bienes a consumir. Generalmente las familias satisfacen necesidades colectivas, por habitar en mismo techo e

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera de Contaduría Pública

identificarse en las costumbres, tomándose como una unidad de consumo.

4.1.1.2.2. TAMAÑO DE LA FAMILIA Y PERSONAS QUE TRABAJAN.

La aplicación de las encuestas y los jefes de familia asociados nos muestra el tamaño de ellas y la relación de este con respecto a las personas que trabajan en la familia, como se observa en la información expuesta en el cuadro No.1. El 20% de las personas que trabajan están compuestas por familias de 3 personas; el 58.9% por familias entre 4 y 6 personas; el 19.4% por familias de 7 y 10 personas y 1.2% por familias más de 10.

Este cuadro mide el grado de dependencia familiar en donde el total de las personas que trabajan es de 706 y comparando con la población en edad de trabajar expuesto en el cuadro No. 2 que es de 1.220 que comprende una población entre 15 hasta 60 años aproximadamente, nos presenta un bajo grado de dependencia familiar un aceptable poder adquisitivo de compra.

También nos dá el promedio de personas por cada familia de acuerdo a la media muestral del tamaño de ella, o sea, la media entre familias de 4 y 6 personas cada una es de 5.

TAMAÑO DE LA FAMILIA Y PERSONAS QUE TRABAJAN

Cuadro No.1

Tamaño de Familia	Personas que trabajan en familia					Total	Porcentaje
	1	2	3	4	5		
1 - 3	40	36				76	20.5%
4 - 6	94	84	24	12	4	218	58.9%
7 - 10	12	20	32	4	4	72	19.4%
Modulo		4				4	1.2%
Total	146	144	36	16	08		100

Fuente: Encuestas directas al consumidor cooperado.

4.1.1.2.3. POBLACION ENCUESTADA POR GRUPOS DE EDADES.

Cuadro No.2

Grupo de edades	Número de personas	Participación Porcentual
Menos de 5 años	248	14.51
5 a 14	240	14.05
15 a 49	1.032	60.42
Más de 50	188	11.02
Total	1.708	100.00

Fuente: Encuestas directas al consumidor cooperado.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 Facultad de Ciencias Económicas
 Departamento de Investigación Económica y Social
 (D. I. E. S.)
 BIBLIOTECA

Las decisiones de un comprador estan también influenciadas por sus características personales externas, notablemente por la edad del ciclo de vida del comprador.

No hay duda que los bienes y servicios que la gente compra cambian a través de su vida. El tipo de alimento que las personas consumen cambia desde el alimento de un bebé en los primeros años hasta la mayoría de los alimentos en los años de crecimiento y madurez, a dietas especiales y prohibición de comida en los últimos años. Los gustos de la gente en ropa y muebles y recreación estan también relacionados con la edad.

Asi, observamos en el cuadro No.2, que el 14.51% de la población encuestada es menor de 5 años, lo cual quiere decir, que los productos destinados para este grupo tendrán una demanda baja como alimentos y ropa para bebés y juguetes. El 14.05% está entre 5 y 15 años; el 60.42% entre 15 y 49 años y 11.02% es mayor de 50 años.

Analizando esta variable podemos decir que los productos destinados a satisfacer las necesidades de adolescentes y adultos son los que tendrán mayor demanda, siguiendoles en su orden los destinados a los niños y por último a los ancianos.

4.1.1.2.4. NUMERO DE ASOCIADOS Y SU ANTIGUEDAD COMO COOPERADOS.

El cuadro No.3 que presentamos a continuación, nos muestra la

relación entre el número de asociados y su antigüedad como cooperado, en donde la mayor representación porcentual que es aproximadamente del 32.6% entre 11 y 20 años; el 22.7% entre 6 y 10 años; el 12.8% entre 1 y 5 años y por último el 8.3% en personas con menos de 1 año de asociados.

Las Cooperativas seleccionadas entre las de mayor actividad dentro del sector y los datos obtenidos anteriormente nos muestra la solidez de estas cooperativas a través de los años. lo cual, quiere decir que el servicio prestado por las cooperativas a sus asociados ha sido fundamental y positivo y de ahí la confianza de estos hacia ellas.

Consideramos de vital importancia esta relación de variables, ya que, con ello se expresa el respaldo que puede tener nuestro proyecto por parte del sector cooperativo, debido a la experiencia adquirida y los conocimientos de los dirigentes sobre cooperativismo y además el alcance que puede tener este proyecto dentro del sector y de la comunidad en general.

NUMERO DE ASOCIADOS Y SU ANTIGUEDAD COMO COOPERADOS

Cuadro No. 3

Antigüedad Cooperativas	Menos de 1 año	Entre 1 y 5	Entre 6 y 10	Entre 11 y 20	Mas de 20
Coaceded				8	12
Cooabolsure				11	9
Cootebol			4	7	9
Coopiembol	3	2	2	4	9
Cootraissbol	2	3	5	6	4
Coomibol	2			8	10
Coopecosta			13	5	
Coounicar		4	10	4	
Cooabocar			3	15	
Cootractil				5	13
Fondecac		5	7	6	
Coointralco			1	6	11
Cooteleposta			8	2	8
Cootratelcar		4	6	1	7
Cootrahospit	13		2		5
Cooasmedas	7	6	7		
Fonrecar		7	6		10
Cooterma		3	8		7
Coopinem	10	10	2		
Famocar	3	3	3		2
TOTAL	31	47	84	88	120
PORCENTAJE	8.31	12.7	22.7	23.7	32.6

Fuente: Encuestas directas al consumidor cooperado.

NIVEL DE INGRESOS DE LOS COOPERADOS SEGUN EL SALARIO
MINIMO DE 1.993

NIVEL DE INGRESO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 2	92	24.9
2 - 4	185	50
5 - 7	44	11.9
8 - 10	39	10.5
MAS DE 11	10	2.7
TOTAL	370	100

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Fuente: Encuestas directas al consumidor cooperado

4.1.1.2.5 ANALISIS DEL INGRESO.

Esta variable depende del poder adquisitivo del consumidor. Será este el foco de atención de los empresarios que motivará a realizar el intercambio de bienes.

4.1.1.2.5.1. INGRESOS PERCIBIDOS POR LOS FAMILIARES.

Este item se relaciona con la cantidad de dinero recibido por la unidad familiar, de acuerdo con la labor realizada y con las personas que se encuentren ocupadas.

Este análisis se realizó por medio de las encuestas al asociado, las cuales dieron como resultado que los mayores ingresos percibidos por las familias están en promedio de 2 a 4 salarios mínimos, que representa el 50% de donde sacamos la media muestral del ingreso total promedio de la población, o sea, 3 salarios mínimos. Luego le siguen familias con menos

de 2 salarios con el 24.9%; con el 11.9% familias entre 5 y 7 salarios, con el 10.5%. Familias entre 8 y 10 salarios con el 2.7% familias con más de 11 salarios mínimos. (ver cuadro No.4).

Como podemos ver, según la media muestral la población posee un ingreso aceptable para la realización de nuestro proyecto.

4.1.1.2.5.2. REPARTO DEL INGRESO MENSUAL FAMILIAR PROMEDIO.

Como se observa en el cuadro No.5. el principal rubro lo constituye la alimentación cuyo gasto promedio es de \$111.402 equivalente a un 45%, luego la vivienda con un 15%, servicios públicos el 10%, educación con el 9%, (salud, vestido, recreación y otros) con el 21%, del total del ingreso promedio que nos arrojó según las encuestas un valor de \$247.550.00 pesos aproximadamente. (ver cuadro No. 5). Lo más importante es que el Supermercado tendrá a su disposición todos los productos de la canasta familiar, ya que, es evidente que predominan las necesidades fisiológicas concretamente la alimenticia.

Teniendo en cuenta el ingreso mensual familiar promedio, el cual, lo hallamos mediante la media muestral de la población para el año de 1993 que fué de 3 salarios mínimos así:

$\bar{R}(x)$ = Valor del salario mínimo

x Media del Ingreso.

$$\bar{R}(x) \times 3 = 247.560$$

De acuerdo con el anterior resultado encontramos el ingreso per cápita promedio en relación con respecto al número de personas que trabajan y además el total de la población muestral, así:

$$\bar{IP} = R(x) \times \frac{\text{población que trabaja.}}{\text{Total población}}$$

$$\bar{IP} = \frac{247.560 \times 706}{1.708}$$

$$\bar{IP} = 102.329$$

REPARTO DEL INGRESO MENSUAL FAMILIAR PROMEDIO

Cuadro No. 5

Reparto del ingreso Concepto	Gasto Total (Promedio)	Gasto Promedio (Por familia)	Participación Porcentual
Alimentación	41.218.740	111.402	45
Vivienda	13.739.580	37.134	15
Servicios Públicos	9.159.720	24.756	10
Educación	8.243.748	22.290	9
Vestido Salud Recreación Otros	19.235.412	51.988	21
TOTAL	91.597.200	247.560	100

Fuente: Encuestas Directas al Consumidor Cooperado.

4.1.1.2.5.3. DISTRIBUCION DE GASTOS EN ALIMENTOS POR CLASE DE PRODUCTOS.

Refiriéndonos a lo que tiene que ver con la clase de alimentos, para saber cual tiene mayor consumo por parte de

las familias, los clasificamos de la siguiente forma:

CARNES: Res, cerdo, pescado, aves y carnes frías.

TUBERCULOS: Tomate, cebolla, zanahoria, lechuga, repollo, pepino, apio, cebollín, cilantro, pimentón y otros.

FRUTAS: Melón, piña, naranja, patilla, guayaba, banano, aguacate, papaya, tomate de árbol y otros.

GRANOS: Arroz, maíz, frijol, lenteja, zaragoza, arvejas y otros.

LACTEOS: Leche, queso, mantequilla, yogurt.

PROCESADOS: Salsa de tomate, mayonesa, promasa, panela, vinagre, huevos, azúcar, sal, aceite, enlatados y otros.

Como podemos analizar, el mayor gasto promedio se observa en las carnes con una participación del 56%, a continuación los granos con un 13%, verduras y frutas con el 10%, tuberculos el 8%, lacteos el 7% y por último los alimentos procesados con un 6% del total del gasto. (ver cuadro No. 6).

También hacemos la observación con respecto a los ingresos que no son contabilizados, debido a que, hay personas en la familia que aportan dinero ayudando así al gasto y por lo tanto al sostenimiento de ella. Es por esto, que en la mayoría de estudios de este tipo, el gasto en alimentos y otros productos no alimenticios, vivienda, educación, servicios públicos, salud, vestido y recreación, es mucho

mayor que el ingreso. Teniendo en cuentas lo anterior, la demanda del proyecto puede ser mayor.

DISTRIBUCION DE GASTOS (Promedio) EN ALIMENTOS POR CLASE DE PRODUCTOS

Cuadro No. 6

Clases de Productos Alimenticios	Gasto Total Promedio	Gasto Promedio (Por familia)	Participación Porcentual
Carnes	23.082.450	62.385	56
Tuberculos	3.297.500	8.912	8
Verduras y Frutas	4.121.874	11.140	10
Granos	5.358.436	14.482	13
Lacteos	2.885.311	7.798	7
Procesados y otros	2.473.124	6.684	6
TOTAL	41.218.740	111.402	100

Fuente: Encuestas Directas al Consumidor Cooperado.

UNIVERSIDAD DE LA GUAYANA
Facultad de Ciencias Agrarias
Cayman

4.1.2. MOTIVOS Y HABITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

Se debe conocer a través de la encuesta y es prioritario ya que se conocerán cuando compra, dónde compra, quién compra y que medio de transporte utiliza para hacer la compra el consumidor. Ver cuadro de hábitos de compra.

El Motivo de compra se definirá como el deseo, la intensión y la resolución a comprar un producto debido a la necesidad del consumidor.

También hace parte de nuestro estudio el motivo de patrocinio que incluyen las variables fundamentales como son la localización, precio, variedad de productos... etc. Las cuales inducen al consumidor a un lugar de compra a través del raciocinio anteriormente dicho.

La actitud de un individuo reflejado por su comportamiento se utiliza en los esfuerzos de planeación, para esto se usan diferentes enfoques e investigaciones, entre estos tenemos los paneles de consumidores, encuestas, estudios de investigación, pruebas de grupo y presupuesto del consumidor. Quien es en definitiva el último quien decide, por eso se estudia la actitud y sicología del consumidor.

4.1.2.1. RELACION DE BENEFICIOS QUE ESPERA DEL SUPERMERCADO.

Todos esperan tener mayor acceso a la canasta familiar, aun así el gusto es muy variado el 54.05% quiere un mejor precio. El 21.62% quieren que los productos sean de buena calidad y una gran gama de productos a escoger. Muchos prefieren al

supermercado por la comodidad al comprar, la seguridad interna y el acondicionamiento del lugar y de los productos. (ver cuadro No.7).

La mayor parte de las personas encuestadas se refirieron al bajo costo de los productos, los cuales, beneficiarían más que todo a los asociados que cuentan con recursos limitados y los posibles descuentos y los créditos que puedan obtener del Supermercado y también como beneficio general, ya que, la población Cartagenera tendrá más opciones o alternativas para escoger. Ahora, en cuanto al beneficio que esperan las cooperativas que posiblemente se integren para conformar el supermercado es que a estas aumentarán sus activos por el correspondiente incremento de los excedentes, prestarían un mejor servicio a sus asociados y con ello ganarían más socios.

El sector cooperativo se beneficiaría también porque habría un mayor movimiento comercial interno.

RELACION DE BENEFICIOS QUE ESPERA DEL SUPERMERCADO

Cuadro No. 7

Beneficio	No. de Asociados	Porcentaje
Precio	200	54.05
Comodidad	50	13.51
Calidad y Variedad	80	21.62
Higiene	40	10.81
TOTAL	370	100.00

Fuente: Encuestas directas al consumidor cooperado

4.1.2.2. LUGAR DONDE REALIZAN LAS COMPRA POR CLASIFICACION DE PRODUCTOS.

El lugar preferido por los asociados son los supermercados con un 53.27% de preferencia. Sigue en su orden el mercado público con el 23.96% y las tiendas de barrios con 22.22% (ver cuadro No.8).

Los supermercados han crecido extraordinariamente, ahora son grandes detallistas que se preocupan por el alto volumen de venta a bajo costo; acercandose al precio del mercado público. Este último lo prefieren por tradición y centralización. Las tiendas por compras imprevistas. En los supermercados hay riguroso control de calidad, especifica en las carnes de cerdo, por ejemplo que tienen criaderos especializados, el acondicionamiento a altas temperaturas conservan los productos más perecederos, cosa que no ocurre en el mercado.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Escuela de Ciencias Económicas
Carrera de Contaduría Pública

COPIA DE LA PAGINA 56

La seguridad en los supermercados es muy buena y por eso muchas amas de casa han abandonado al mercado público.

LUGAR DONDE REALIZAN LA COMPRA POR CLASIFICACION DE ALIMENTOS

Cuadro No. 8

Productos Lugar de compra										
Mercado Público	70	130	156	140	148	37	30		371	23.96
Supermercado	204	200	180	192	148	111	240	290	1625	53.27
Tiendas	92	40	34	36	74	222	100	80	678	22.22
A domicilio	4	-	-	12	-				16	0.5
TOTAL	370	370	370	370	370	370	370	370	3050	100

Fuente: Encuestas directas al consumidor.

4.1.2.3. QUIEN EFECTUA LA COMPRA DE LA CANASTA FAMILIAR.

En relación al cuadro las amas de casa son las que con mayor frecuencia realizan la compra con una participación del 75% y en segundo lugar, ambas con participación del 12.16%, jefe del hogar 5.4%, empleada 2.7% (ver cuadro No.9).

Sigue siendo la ama de casa el elemento más importante en cuanto a la estrategia de ventas y promoción. Por su misma naturaleza la mujer le gustan los colores, la comodidad, la higiene todo esto debe encausarse hacia los productos, no olvidarse productos bajos en calorías, la cafetería debe vender productos directos al igual que jugos. Una buena

UNIVERSIDAD DE CATELINA
 Facultad de Ciencias Exactas y Naturales

exposición de artículos destinados para el funcionamiento del hogar sería importante en este caso y también productos utilizados por la mujer para su belleza e higiene; no está de más advertir que estos productos deben ser de marcas prestigiosas reconocidas en el mercado.

Las promociones son atractivo importante para las amas de casa al comprar, pero, deben ser promociones de verdad que no sean falsas, ya que, esta puede ser un arma de doble filo y lo que obliga al cliente a cambiar el lugar de compra.

QUIEN EFECTUA LA COMPRA DE LA CANASTA FAMILIAR

Cuadro No. 9

Quien	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	280	7.5
Jefe de hogar	20	5.4
Ambos	45	12.16
Empleada	10	2.7
Hijo	15	4.5
TOTAL	370	100.00

Fuente: Encuestas directas al consumidor Cooperado

4.1.2.4. FRECUENCIA EN LA COMPRA

El día preferido para realizar las compras es cualquier día

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 Facultad de Ciencias Económicas
 Departamento de Investigación y Estadística
 7 de Julio
 (D. I. M. S.)
 901 20 20 20 20 20 20 20

de la semana quincenalmente. Siendo el 43.24% su participación. Algunos prefieren comprar semanalmente y escogen el día sábado siendo el 36.48% de los asociados quienes prefieren este día. El resto prefiere diariamente con el 16.21% y entresemana cualquier día con 4.05% (ver cuadro No. 10).

Se deben aprovechar los días de quincena para colocar degustaciones de procesados que son los productos de menor salida según las encuestas.

Los fines de semana se deben colocar los productos al paso del consumidor, cerca a la caja registradora, sería un buen sitio y hacer promociones y ofertas de los productos procesados.

FRECUENCIA EN LA COMPRA

Cuadro No. 10

Días Fcia. en la Compra	C.D	V	S	D	TOTAL	%
Diariamente	60				60	16.21
Entresemanas	15					4.05
Semanalmente		25	90	20	135	36.48
Quincenalmente	120		25	15	160	43.24
TOTAL	195	25	115	35	370	100

Fuente: Encuestas directas al consumidor.

4.1.2.5. MEDIO DE PAGO CON QUE EFECTUA LA COMPRA.

El medio de pago más usado es el efectivo con el 55.40% las órdenes de compras no se utilizan a menudo en muchos casos porque tienen efectivo a la mano.

Sin embargo es el segundo medio más utilizado para comprar. El cheque muy pocas veces se utiliza por los asociados igualmente la tarjeta de crédito. (ver cuadro No. 11)

La rapidez en el pago es fundamental, ya que, se presentan enormes filas, mientras se verifica si se le puede dar uso a la tarjeta de crédito, ya que hay que confirmarlo. Las órdenes de compra aunque en gran porcentaje las cooperativas prestan este servicio, muchos les resulta incomodo, llegar a buscarla y no darla a tiempo, ya sea por una firma o no está el gerente en el momento y más que todo se debe a que el ser humano actual quiere todas las cosas en corto tiempo, por eso es el uso del efectivo.

MEDIO DE PAGO CON QUE EFECTUA LA COMPRA

Cuadro No. 11

Medio de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	205	55.40
Órdenes de compra	114	30.81
Cheque	29	7.83
Tarjeta de crédito	22	5.94
TOTAL	370	100.00

Fuente: Encuestas directas al consumidor
Cooperado

4.1.2.6. TRANSPORTE UTILIZADO POR LOS COOPERADOS AL COMPRAR.

El medio de transporte más usado es la modalidad de Bus-Taxi, es muy cómodo y ahorrativo. El 62.16% lo usan algunas personas quienes necesitan el tiempo para hacer otras actividades, se da con amas de casa sin muchacha de servicio o generalmente porque es domingo y se da salida al servicio. (ver cuadro No. 12).

Es evidente lo incómodo que es realizar la compra en bus, salvo en casos que sean pocos productos.

Se tiene en cuenta al mismo tiempo que los productos lleguen al hogar en perfecto estado.

Se considera que el medio de transporte encarece los costos de la canasta familiar, consideramos que se pueden hacer uso de cooperativas de transporte que presten su servicio a un menor costo, al mismo tiempo se le dará un incentivo a los transportadores ya sea en el uso del supermercado o acceso a otros servicio del mismo.

TRANSPORTE UTILIZADO POR LOS COOPERADOS AL COMPRAR

Cuadro No. 12

Medio de Transporte	Frecuencia	Porcentaje
Bus- taxi	230	62.16
Bus- colectivo	18	4.86
Taxi - taxi	110	29.73
Carro propio	12	3.24
TOTAL	370	100.00

Fuente: Encuestas directas al consumidor Cooperado

4.1.2.7. ACEPTACION A INVERTIR EN EL PROYECTO

Aceptación de asociados de que su cooperativa sea inversionista en el proyecto.

Para esto tuvimos en cuenta la antigüedad de las cooperativas, su solidez y liderazgo, además la antigüedad de los asociados quienes tienen más afinidad con su cooperativa.

Es evidente que todas quieren que la cooperativa invierta, se necesite un gran dirigente dentro del sector que motive de verdad a las cooperativas en este proyecto a invertir.

Demostrar que va a ser al mismo tiempo una empresa que producirá excedentes que se invertirán en mejores servicios.

Algunas cooperativas ya poseen servicios de recreación que han salido de sus excedentes.

SCIB

00031292

Además de que sería un alivio en el presupuesto de la canasta familiar, este proyecto brindaría confianza al sector cooperativo, ya que será un good Will la misma creación del supermercado que abrirá muchas otras puertas a los cooperados vistos por la sociedad como entes solidarios y no como grandes empresarios. (ver cuadro No. 13).

ACEPTACION A INVERTIR EN EL PROYECTO

Cuadro No. 13

Cooperativa	Si	No	% Aceptación
Coaceded	18	0	4.86
Coabolsure	19	0	5.13
Cootebol	18	0	4.86
Coopiembol	19	0	5.13
Cootraissbol	18	0	4.86
Coomibol	18	1	4.86
Coopcecosta	18	0	4.86
Coounicar	19	0	5.13
Coabocar	18	0	4.86
Cocontractil	19	0	5.13
Fondecac	18	0	4.86
Coointralco	19	0	5.13
Cooteleposta	18	0	4.86
Cootrattelcar	19	0	5.13
Cootrahospit	18	0	4.86
Coosmedas	19	0	5.13
Fonrecar	18	0	4.86
Cooterma	19	0	5.13
Coopinem	18	0	4.86
Famocar	19	0	5.13
TOTAL	369	1	99.72%

Fuente: Encuestas directas al consumidor Cooperado.

4.1.2.8. MONTAJE DEL SUPERMERCADO: NECESIDAD Y DISPOSICION A COMPRAR SEGUN ANTIGUEDAD DE LOS SOCIOS.

Es fundamental la opinión de los miembros antiguos asociados a las cooperativas, ya que, se considera son los más instruidos en cuanto a la solidaridad y afinados con proyectos que conlleven el mutuo acuerdo entre asociados. Son personas comprometidas y que desarrollen el sentido de pertenencia.

El 99.72% esta de acuerdo con que sse monte el Supermercado, para adquirir de él sus bienes más necesarios. Además, se demuestra también en el siguiente cuadro que entre más antiguo sea el cooperado aumenta su necesidad acerca del montaje del supermercado y de igual forma su disposición a comprar en él. Esto es un apoyo importante para el proyecto, ya que, estos asociados se van a encargar de motivar a otros y estos a su vez a las cooperativas en que son miembros para que también se afilien al proyecto (ver cuado No. 14)

MONTAJE DEL SUPERMERCADO

Cuadro No. 14

Necesidad y Disposición a comprar Antiquedad	MONTAJE DEL SUPERMERCADO			PROMEDIO
	SI		NO	
	Si	No		
Menos de 1 año	30		1	8.3
1 - 5 años	47			12.7
6 - 10 años	84			22.7
11 - 20 años	88			23.7
Más de 20 años	120			32.6
TOTAL	369		1	
Promedio %	99.72		0.28	100.00

Fuente: Encuestas Directas al Consumidor Cooperado.

4.1.3. ESTIMACION ACTUALIZADA DE LA DEMANDA.

En nuestra ciudad se cumple por instinto la ley de Say. Esta fue la primera que nos llevó a realizar el estudio como se dijo anteriormente el consumidor decide si el estudio de mercado es viable y factible la creación del Supermercado, se analiza cualitativa y cuantitativamente para percibir los principales factores que determinan la demanda presente del estudio y el potencial del mercado factores vitales para los inversionistas quienes serán las cooperativas.

Sucintamente entendemos la demanda como una variable causal al inversionista. Es un hecho que se necesita. El

supermercado cooperativo, datos arrojados por la encuesta a los cooperados indican que el 99.72% estará dispuesto a comprar en él y obviamente al montaje del mismo en la ciudad; además el acceso a los productos de la canasta familiar, facilidad de pago, la baratura de dichos artículos inciden en el proyecto positivamente.

La idea del supermercado cooperativo es abarcar toda la demanda que poseen los establecimientos detallistas aun así la competencia es sana y debe mirarse como el camino ideal a la eficiencia del servicio prestado por los empleados del supermercado.

Pero teniendo en cuenta que la demanda del supermercado no solamente se va a obtener de las personas asociadas a las diferentes cooperativas que lo van a conformar, sino también, de la población no asociada en general, por el hecho de ser un establecimiento abierto al público y fundamentalmente porque el supermercado necesita generar excedentes para mantenerse en el mercado y mantener a todos sus cooperados satisfechos.

Ahora bien, los datos arrojados por las encuestas dirigidas al consumidor cooperado nos muestra que el 99.72% de los cooperados aseguraron que están dispuestos a comprar en el supermercado, pero, en este dato no podemos basarnos ya que no es tan real como parece. Luego, existe otra información en la cual podemos apoyarnos que también obtuvimos a través de las encuestas en donde se observa que el 53.27% de los

cooperados compran en supermercados, entonces, con relación a este dato y por características inherentes al consumidor en sus motivaciones y hábitos para realizar la compra que influyen directamente en la demanda del proyecto como son principalmente: Localización, precios, variedad de productos, prestigio y otras. Las cuales inducen al consumidor a un lugar de compra específico de acuerdo a su necesidad, o sea, de acuerdo a el lugar donde esté ubicado y en el momento que se determine.

Como ya se había hecho alusión antes de que el supermercado por su característica de ser un establecimiento abierto al público en general, calculamos la población no asociada que puede comprar en el supermercado estimando un 5% del total. Este análisis lo realizamos de acuerdo a un estudio elaborado por el DANE y FENALCO, el cual, arrojó que un 33.19% de la población cartagenera compra en los supermercados. A continuación presentamos la estimación actual-real de la demanda del proyecto:

* Con relación a este análisis realizamos sondeos en diferentes cooperativas de consumo a nivel nacional, de los cuales obtuvimos un promedio de el 60.49% de los asociados compran en su cooperativa productos de la canasta familiar y el resto en otros establecimientos detallistas. Entonces podemos estimar que el 60.49% del 53.27% de los cooperados que compran en supermercados comprarán en el supermercado cooperativo, o sea, el 32.22%; y el otro 39.51%, o sea, el 21.05% comprarán en otros establecimientos por el raciocinio

que anteriormente expusimos.

4.1.3.1. PROYECCION DE LA DEMANDA.

En los estudios de mercado es necesario hacer la proyección de la Demanda, puesto que da a conocer la demanda futura que generará el proyecto y con base a esto determinar cuanto será necesario producir y/o vender de un cierto bien a determinado costo y precio a fin de recuperar la inversión.

Para proyectar la demanda debe considerarse las variaciones que tendrá la demanda actual del proyecto tales como: Crecimiento de la población, cambio o variaciones en el ingreso del consumidor y cambio en la distribución geográfica del mercado. Para realizar nuestro estudio tendremos en cuenta las dos primeras.

4.3.1.1.1. PROYECCION DE LA POBLACION

La población se determina aplicando la tasa de crecimiento poblacional para Cartagena en el periodo comprendido en 1993 que se calculó en 2.69% dato que nos suministro el Departamento nacional de estadísticas (DANE). De ésta forma se observa que el incremento poblacional para el sector cooperativo de Cartagena en el año de 1998 será de 11.202 asociados. (ver cuadro No.15).

4.1.3.1.2. PROYECCION DEL INGRESO PERCAPITA.

En este aspecto estimaremos el incremento del ingreso per cápita y la tendencia que experimenta el mismo en relación

Departamento de Investigación Económica y Social
INSTITUTO VENEZOLANO DE ESTADÍSTICA

PROYECCION DE LA POBLACION

Cuadro No. 15

Años	POBLACION ACTUAL PA.	FACTOR DE INCREMENTO (1 + I) ⁿ	POBLACION FUTURA PA(1+I) ⁿ
1994	9.810	(1+0.0269)	10.074
1995	9.810	(1+0.0269) ²	10.345
1996	9.810	(1+0.0269) ³	10.623
1997	9.810	(1+0.0269) ⁴	10.909
1998	9.810	(1+0.0269) ⁵	11.202

Fuente: DANE (Departamento Nacional de Estadísticas).

PROYECCION DE INGRESO PERCAPITA

Cuadro No. 16

Años	INGRESO PERCAPITA ACTUAL	FACTOR DE INCREMENTO	INGRESO PERCAPITA FUTURO
1994	102.329	(1+0.19)	121.770
1995	102.329	(1+0.19) ²	144.908
1996	102.329	(1+0.19) ³ ?	172.440
1997	102.329	(1+0.19) ⁴	205.204
1998	102.329	(1+0.19) ⁵	244.193

Fuente: Ministerio de Hacienda

PROYECCION PERCAPITA DEL GASTO DE ALIMENTO

Cuadro No. 17

Años	INGRESO PERCAPITA	GASTO ALIMENT INGRESO PERCAPITA	GASTO PROMEDIO
1994	121.770	45%	54.796
1995	144.908	45%	65.209
1996	172.440	45% ?	77.598
1997	205.204	45%	92.342
1998	244.193	45%	109.887

Fuente: Encuestas directas al consumidor cooperado.

POBLACION PROYECTADA DE LOS CONSUMIDORES ASOCIADOS

Cuadro No. 18

Años	POBLACION PROYECTADA	% DE CONSUMI- DORES ASOC. QUE COMPRAN	TOTAL DE LA POBL.CONSUM. ASOCIADA
1994	10.074	32.22	3.245.4198
1995	10.345	37.22	3.850.0315
1996	10.623	42.22 ?	4.485.1721
1997	10.909	47.22	5.151.5743
1998	11.202	52.22	5.849.7054

Fuente: Encuestas DANE y FENALCO

PROYECCION DE LA DEMANDA DEL PROYECTO
POR NO ASOCIADOS

Cuadro No. 19

A	B	C	D	E	F	G	H	I
Pobl.de C/gena. Estimada/94	Promedio de Pers/Flia	Pobl.de C/gena.por Flia.(A/B)	% de Flia. que compran en S.M.	#.de Flia q' compran en S.M.CxD	No.de Flia coop.q'comp en S.M./94	#.de Flia. no coop.que (E-F)compran	% estimado de Flia.no coop.q'comp	#de Flia.no coop.q'compraran S.M.C
688.800	5	137.680	33.19	45.670	3.245	42.425	5	2.121

Fuente: DANE y FENALCO

PROYECCION DEL No. DE FLIAS. "NO COOPERADAS" QUE COMPRARAN EN EL SUPERMERCADO COOPERATIVO

Cuadro No. 20

Años	No.de Flías.no Coop. que compran en el Supermercado Coop./94	Factor de Incremento (1+i) ⁿ	P.Flía.futura de No coop. PA (1+i) ⁿ
1994	2.121	(1+0.0269)	2.121
1995	2.121	(1+0.0269) ²	2.178
1996	2.121	(1+0.0269) ³	2.236
1997	2.121	(1+0.0269) ⁴	2.296
1998	2.121	(1+0.0269) ⁵	2.358

Fuente: DANE y FENALCO

PROYECCION DE LA DEMANDA TOTAL DEL PROYECTO (POBL. COOP. + POBL. NO COOP)

Cuadro No. 21

Años	POBLACION PROYECTADA	GASTO PROMEDIO PROYECTADO	DEMANDA TOTAL DEL PROYECTO.
1994	5.366.4198	54.796	294.058.339
1995	6.028.0315	65.209	393.081.906
1996	6.721.1721	77.598 ?	521.549.512
1997	7.447.5743	92.342	687.723.906
1998	8.207.7059	109.887	901.920.123

Fuente: Encuestas dirigidas al consumidor cooperado.

La oferta se define como la cantidad de bienes y/o servicios que pueden ofrecer los productores o distribuidores en un lugar específico y un momento determinado.

Las encuestas aplicadas a la población en cuestión nos muestran aproximadamente la cantidad comprada en kilogramos de los productos de la canasta familiar.

Este análisis se realiza teniendo en cuenta el ingreso promedio por familia de la población cooperada encuestada y el gasto promedio porcentual de dichas familias con respecto a la alimentación. Además se tuvo en cuenta el precio en kilogramos de los productos que componen la canasta familiar y el total de la población. (ver cuadro No.22 - 23).

UNIVERSIDAD DE CARIACOU

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación Económica y Social

UNIVERSIDAD DE CARIACOU

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación Económica y Social

(D. I. E. S.)

ANALISIS Y PROYECCION DE LA OFERTA

Cuadro No. 22

	A	B	C	D	E	F
Clases de productos Alimenticios.	Gasto Promedio Por flia.	Precio promedio en Kilogramos	Consumo promedio kgs. (por flia.)	Tamaño promedio por flia	Gasto promedio x persona A/D	Consumo promedio x persona E/B
Carnes	62.385	2.100	29.7	5	12.477	6
Tuberculos	8.912	326	27.3	5	1.782	5
Verduras y frutas	11.140	1.215	9	5	2.228	2
Granos	14.482	1.880	8	5	2.896	1.5
Lacteos	7.798	836	9	5	1.568	2
Procesados y otros	6.684	748	9	5	1.337	2
Total	111.402	7.097	92	5	22.280	18.5

Fuente: Encuestas directas al consumidor cooperado

ANALISIS Y PROYECCION DE LA OFERTA

Cuadro No. 23

Clases de productos Alimenticios.	Consumo promedio Por persona	Población proyectada				Consumo Total Proyec.en Kg			
		1.994	1.995	1.996	1.997	1.994	1.995	1.996	1.997
Carnes	6	10.074	10.345	10.623	10.909	60.444	62.070	63.738	65.454
Tuberculos	5	10.074	10.345	10.623	10.909	50.370	51.725	53.115	54.545
Verduras y frutas	2	10.074	10.345	10.623	10.909	20.148	20.690	21.246	21.818
Granos	1.5	10.074	10.345	10.623	10.909	15.111	15.517	15.934	16.363
Lacteos	2.2	10.074	10.345	10.623	10.909	22.162	22.759	23.370	23.999
Procesados y otros	2.2	10.074	10.345	10.623	10.909	22.162	22.759	23.370	23.999
Total	18.5	10.074	10.345	10.623	10.909	190397	195620	200773	206178

Fuente: Encuestas directas al consumidor cooperado.

4.1.5. PRECIOS.

Se presenta la transferencia de prioridad de un bien o servicio cuando comprador y vendedor coinciden en el precio. Sin este último no habría la mas minima noción de actitud comercial.

La proporción del precio es valedera cuando la otra parte la acepta. Es fundamental para el crecimiento y desarrollo de cualquier empresa ya que, una mala asignación puede conducir al desaparecimiento del negocio, ya sea por baja venta ó por no tener margen de utilidad sobre los costos, al mismo tiempo que deben fijarse competitivamente en el caso de los supermercados es de mucho cuidado y comparación. Debe orientarse a través de la capacidad de compra de los compradores y presentar con mucha calidad los productos y magnifica atención encaminados a la aceptación de los consumidores.

Aunque el supermercado es con filosofía cooperativa no olvidamos que es una empresa y por lo tanto debe haber margen de utilidad que dependerá de el costo de la mercancía, el costo operativo, la diferencia del costo de manipulación de los artículos, la rotación de los productos, los precios de los competidores, las leyes intervencionistas, la atracción que ofrecen los artículos y la Demanda.

Para el costo del supermercado cooperativo en relación con el precio de venta de los artículos comparándolos con los de los otros establecimientos detallistas comerciales como supermercados, mercado público, tiendas va a ser competitivo

debido a que en las encuestas y observaciones realizadas por nosotros nos dieron a conocer unas diferencias con relación al precio de los supermercados: que fué mucho mayor al precio de los artículos del mercado público e incluso hasta las mismas tiendas de barrio.

Como ejemplo tenemos a la cooperativa de tiendas de Cartagena Coatencat la cual vende sus productos a bajo costo e inclusive inferiores al mercado público que lograron por un tiempo posesionarse, pero la mala administración hizo quebrar la cooperativa.

Existen muchos casos aislados de vendedores en el mercado que especulan con los productos porque quieren sacarle el máximo de ganancia. Se trata entonces de eliminar intermediarios de tal manera que las mismas cooperativas productoras vendan sus productos al supermercado e incluso se canalizen a través de cooperativas de transporte que influirán en el bajo precio del artículo, ante el bajo costo de colocarlo en el mercado.

4.1.6. COMERCIALIZACION.

Se define la comercialización como la canalización de un bien o servicio desde quien lo produce o productos hasta quien lo utiliza o consume, el consumidor, en un tiempo y espacio determinado.

Situación Comercial de Cartagena.

Sigue siendo el mercado bazurto la zona central de abastecimiento, conocido como mercado público. Concentra a mayoristas y minoristas y acuden a él de todos los puntos

cardinales, para demandar la canasta familiar.

Existe un mercado minorista conocido como Santa Rita, del cual, hacen uso las personas que residen en el sector y sus alrededores, sin embargo poco a poco ha ido decayendo y tiende a desaparecer ante la competencia de los mayoristas del mercado público.

En relación con las tiendas, hay infinidades en todos los barrios que prestan servicios rápidamente y accesiblemente a los consumidores ante una magnífica posición logista, y además con un horario de atención amplio en la prestación del servicio.

Hay en Cartagena una competencia agresiva entre supermercados, supertiendas y superdroguerías, hasta el punto de encontrarse un gran supermercado en las principales zonas residenciales de la ciudad con su competencia en el mismo, tal es el caso de la Olímpica, Magali París, Carulla, La Candelaria, Buenos Aires.

Distribuidores Mayoristas.

Encontramos en la ciudad muchas distribuidoras que se han afianzado en el mercado con un Staff de vendedores que promocionan y ofrecen las ventajas de la compra de sus productos de consumo masivos que hoy en día son muy variados con respecto a años anteriores que solamente se especializaban en la comercialización de uno o pocos productos. Así, a través de los vendedores las distribuidoras surten periódicamente a los supermercados, supertiendas,

tiendas e inclusive mercado público.

El problema de las ventas ambulantes es perenne y vale la pena mencionar, ya que, también hacen parte del comercio en Cartagena y algunos operan legalmente otros no. Además la gran mayoría ofrecen productos de contrabando a bajo costo y constituye un problema en lo que tiene que ver a la competencia con respecto a la invasión de andenes, incomodidad para caminar debido a la mala ubicación de estos.

Autoservicio.

Las unidades comerciales llamadas supermercados son un éxito en la ciudad utilizando el sistema de autoservicio porque Quién no sirve mejor sino uno mismo? En este establecimiento se ofrecen lluvia de productos tales como: Carnes de diferentes clases, todo en productos agrícolas, procesados, lacteos, abarrotes, etc. Expuestos en neveras, góndolas, enfriadores, estantes; con mucha comodidad al cliente para escoger ante muchas alternativas y buenos sustitutos.

Se utilizan estrategias como colocar cafeterías al fondo para motivar las compras impulso u ocasionales, al cliente cuando se dirija hacia esta.

El supermercado cooperativo está fundamentado en la integración del sector, para nuestro estudio contamos con cooperativas productoras quienes abastecerán al supermercado evitando a los intermediarios quienes inflan el valor del producto final.

Existen cooperativas sólidas que podrán hacer concesiones

para exhibir y vender sus productos, naturalmente que el principio cooperativo primará en este caso.

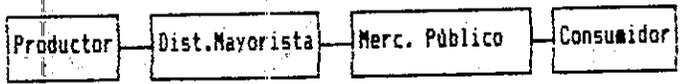
A continuación presentamos los canales de mercadeo utilizados por las tiendas, Mercado público, Supermercado y por último el canal que regularmente va a usar el Supermercado cooperativo. También el canal usado por el consumidor asociado mediante las órdenes de compra expedida por su cooperativa.

CANALES DE MERCADEO UTILIZADOS ACTUALMENTE:

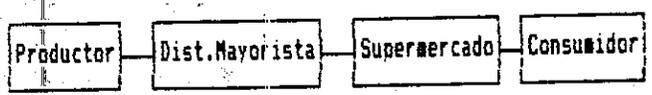
Tienda.



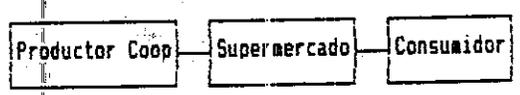
Mercado Público.



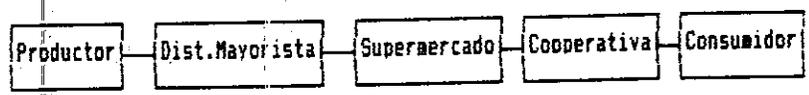
Supermercado.



Supermercado Cooperativo.



‡ Por orden de compra



El Supermercado cooperativo tiene como objetivo mover el producto desde el productor hasta el consumidor al menor costo posible y lograr así maximizar el potencial de consumo debido al menor precio.

5. ESTUDIOS TECNICOS.

5.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.

Cuando nos referimos al tamaño queremos dar a conocer la capacidad de producción durante un periodo de funcionamiento específico.

La localización se refiere concretamente a la ubicación que será fundamental para generar grandes excedentes y mínimo costo unitario.

El tamaño y la ubicación del supermercado harán lograr el resultado económico más favorable para los inversionistas.

Se hace necesaria un área de 1.200 M2. como mínima aunque no debe estar por arriba de 2.000 M2. puesto que la ciudad y la infraestructura vial y locativa no lo permiten.

5.2. Ubicación.

Se elevarán y cuantificarán influencias que puedan determinar resultados tales como: Densidad de población, competencia, está demostrado que donde hay competencia no se necesita publicidad ya que, la gente prefiere caminar, por los sitios en donde hay mayor oportunidad de apreciar y comparar precios y calidad.

El poder adquisitivo influirá directamente en el tamaño del

proyecto y ésta a su vez influirá en la ubicación.

Se toma en cuenta el radio de acción que tendrá la zona en especial la principal arteria de la ciudad como es la avenida Pedro de Heredia.

Igualmente se tendrá en cuenta la accesibilidad tanto del transporte, como de consumidores ya que Cartagena posee un clima cálido caluroso y una sola cuadra puede definir el sitio de compra.

Existen otros tres factores a tener en cuenta como son posibilidades de crecimiento de la zona, factibilidad de expansión del negocio que a nuestro estudio será un hecho y se tendrá incluso en mente la descentralización relativa de acuerdo al caracter de los pobladores. Esta ha sido la principal causa por la cual los grandes supermercados han ido montando sucursales en otros barrios.

No se debe descuidar que será una empresa y no sólo un organismo solidario.

Debe existir mucha comodidad al consumidor e incluso rampas para entrada de incapacitados, el parqueadero lo más cercano posible al supermercado, esto se especificará más adelante en la ingeniería del proyecto.

El 72.43% preferirá el centro como lugar de ubicación debido a que es demasiado elevado el costo del metro cuadrado, se hace necesario arrendar el sitio como se está haciendo con los otros supermercados.

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS SOCIALES
CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS SOCIALES

LUGAR PREFERIDO POR ASOCIADOS PARA INSTALAR EL SUPERMERCADO

Lugar	No. Afiliados	%
Centro	268	72.43
Barrio	95	25.67
Otro	7	1.89
TOTAL	370	100.00

5.3. SELECCION EL TAMAÑO.

El tamaño de un proyecto se define como la capacidad para producir o vender bienes y/o servicios que tendrá la obra central de los proyectos.

El proceso de selección de un proyecto va a depender por una parte del tamaño del mercado que tendrá el mismo así: la realización del tamaño del proyecto no debe ser en primera instancia mayor que el tamaño de la demanda actual del mercado, tampoco el tamaño debe ser igual a la demanda porque se corre el riesgo de que no sea rentable al no haberse posesionado en el mercado el supermercado.

El tamaño del proyecto debe ser levemente menor al tamaño de la demanda. Para escoger el segmento de mercado y lograr afianzarse en el curso del funcionamiento del negocio e irse expandiendo de acuerdo a la exigencia de la Demanda.

6. INGENIERIA DEL PROYECTO.

De este estudio depende en gran importancia el éxito de una obra. se refiere a todos los requerimientos de caracter tecnico que sean imprescindibles para: construir la obra. las plantas de la obra, el diseño arquitectónico del supermercado, que se haga de tal manera que este sujeto a ampliaciones. la maquinaria que se va a usar, el manejo de esos bienes de capital seben ser bien administrados globalmente las necesidades de funcionamiento y la inversión a realizar.

6.1. DISEÑO DEL PROYECTO.

La fachada debe hacerse de acuerdo al entorno arquitectónico donde se ubicará el supermercado, se tendrá en cuenta la altura de cada planta, si se va a colocar otra planta deben hacerse las columnas con esa proyección.

La instalación cómoda de acceso a todas las edades y estaturas.

Las góndolas a colocarse deben cumplir con los siguientes requerimientos: ancho de los pasillos para magnifica circulación de clientes.

La iluminación para apreciar mejor los productos y prevención de hurtos; la altura de los equipos se exhibirán en relación de las mercancías, como con la altura media del público.

Los productos con mayor frecuencia en la compra como las carnes deben colocarse al fondo del supermercado y las comidas rápidas o preparadas, de igual manera, para

aprovechar las compras por impulso.

Colocar zonas promocionales.

Orientación con respecto a la entrada y salida del supermercado.

La división consideramos un 75% para las mercancías en este caso los productos de la canasta familiar y un 25% para los no alimenticias.

Debe existir una planeación estrategica, para exhibir todos los productos, haciendo la más productivo cada metro cúbico y así lograr máximo beneficio con mínimo costo.

La ubicación de los carritos de carga cerca a la puerta de entrada, igualmente pequeñas canastas para compras de uso diario, estas pueden ubicarse en las esquinas de los estantes, personal de seguridad bien presentado.

El dispositivo al fondo del supermercado que evite al máximo incomodidad a los clientes y muy hermético ante la inseguridad pero amplio para entrada de camiones de carga, con baño interno para trabajadores.

En la cafetería deben existir baños aledaños, se puede cobrar por su uso.

La administración debe tener su oficina con respectivo baño y un pequeño botiquín para los empleados.

Se tendrá en cuenta las concesiones a peluquería y productos de belleza.

La droguería a un costado del supermercado con autonomía esto es caja registradora y propia contabilidad.

6.2. CONSTRUCCION Y MONTAJE.

El tiempo de construcción y montaje sea entre seis meses y un año, con un personal en ingeniería que debe tener un alto grado de especialización ya que no es sólo decir las partes de la obra sino ejecutarla.

Un maestro de obra, 8 oficiales y 8 ayudantes.

Estas son las actividades a realizar:

1. Obras preliminares
 - 1.1. Diseño de planta arquitectónica
 - 1.2. Trazado.
2. Cimentación y sobrecimiento
 - 2.1. Zapatos
 - 2.2. Vigas de amarre
 - 2.3. Sobrecimiento
 - 2.4. Belleza
3. Estructura
 - 3.1. columnas
 - 3.2. Vigas de amarre
4. Mampostería y división
 - 4.1. muros divisorios
5. Pañete
 - 5.1. Liso sobre muro exterior
 - 5.2. Liso sobre muro interior
6. Cubiertas
 - 6.1. Tejas de eternit # 6
7. Cielo raso
 - 7.1. Instalación de aire y/o abanicos (opcional)

- 8. Instalación sanitaria e hidráulica
 - 8.1. Red de aguas negras
 - 8.2. Aparatos sanitarios
 - 8.3. Red de agua potable
- 9. Instalaciones eléctricas
 - 9.1. Salida lámparas, tornos
 - 9.2. Tablero parcial 7 circuitos
 - 9.3. Salida teléfono
- 10. Pisos
 - 10.1. Placa contrapiso
 - 10.2. Baldosin 50 x 50
 - 10.3. Guarda escobas (madera)
- 11. Enchapes
 - 11.1. Baldosin
 - 11.2. Inscrustaciones
- 12. Marquetería
 - 12.1. Metálica
 - 12.2. Madera
- 13. Depósito
- 14. Instalación de vidriería
- 15. Instalaciones de rejas
- 16. Acabados
 - 16.1. Estucado
 - 16.2. Pintura
 - 16.3. carburo
 - 16.4. vinilo.
- 17. Parqueaderos

18. Zonas libres

19. Limpieza

20. Entrega.

7. INVERSIONES

La asignación de recursos para poner en marcha un proyecto se le denomina inversión, esta generalmente se hace por etapas que son las que aseguran el éxito y sobretodo la rentabilidad del proyecto.

Se estiman las inversiones en activos, el monto de capital de trabajo para la operabilidad del proyecto desde su iniciación hasta su funcionamiento a punto.

Para la instalación y el montaje se requiere de capital fijo.

Para el funcionamiento se requiere capital de trabajo.

El capital fijo es aquel que se utiliza en la construcción y se deprecia, el trabajo es el circulante que varia de acuerdo a la necesidad en la operación de la planta.

7.1. INVERSION EN ACTIVOS FIJOS.

7.1.1. TERRENOS. Se tuvo en cuenta el valor del metro cuadrado en el centro de la ciudad. así como su área necesaria para instalarlo e inclusive su zona de parqueo.

Area de terreno	Metros cuadrados
Edificio	1.200
Total área terreno	1.200
Valor por metro cuadrado de terreno	\$100.000
Valor total del terreno.	\$120.000.000

7.1.2. EDIFICIO E INSTALACIONES COMPLEMENTARIAS.

Aqui se incluye el costo de adecuación de zona de parqueo y costo de la instalación del edificio.

	Area	Valor
Edificio	1.200	120.000.000.00

Valor metro cuadrado de construcción en Cartagena \$250.000.00

Total edificio e instalación complementarios \$300.000.000.00

7.1.3. EQUIPOS

Incluimos los equipos necesarios que servirán para exhibir la mercancía del tal manera que faciliten la compra de los productos y su conservación. Algunos equipos cumplen función directa de ventas y otros indirectamente se involucran en este proceso.

Se debe invertir en los equipos más eficientes. una mala selección podría dañar los productos, recordar que "Lo barato sale caro".

Equipo de Venta	Precio	Cant.	Vr.Total
Cuarto frio	5.200.000	2	10.400.000
Góndolas	35.000	30	1.050.000
Registradoras	205.000	5	1.125.000
Nostradores	470.000	3	1.441.000
Carros plásticos	28.000	30	840.000
Canastas plásticas	2.000	120	240.000
Bolsas plásticas	80	800	64.000
Vitrina panoramica vertical.	1.284.285	1	1.284.285
Refrigeradores de frutas y verduras	2.500.000	1	2.500.000
Refricarnes	2.315.000	1	2.315.000
Refrilácteos	2.500.000	1	2.500.000
Aires centrales	3.000.000	1	3.000.000
Báscula de precio	250.000	4	1.000.000
Báscula de peso	300.000	1	300.000
Engrapadoras	3.000	5	15.000
Máquina preciadora	17.000	2	34.000
Nostradores para cajeras	30.000	5	150.000
Sillas para cajera	7.000	5	35.000
Total equipo de venta			28.293.285

Equipo de Oficina	Precio	Cant.	Vr.Total
Archivadores	78.000	2	156.000
Máquina de escribir	95.000	1	95.000
Máquina calculadora	35.000	2	70.000
Engrapadoras	3.000	1	3.000
Perforadora	2.500	1	2.500
Computador	998.000	1	998.000
Teléfono línea	800.000	1	800.000
Fax	500.000	1	500.000
Alarma	300.000	1	300.000
Caja fuerte	1.250.000	1	1.250.000
Total Equipo de Oficina			4.174.500

7.1.4. MUEBLES Y ENSERES.

Se invierte en ellos, para facilitar los servicios de administración y ayuda al personal que labora en el supermercado, entre estos se necesitan:

M y E.	Precio	Cant.	Vr.Total
Escritorio ejecutivo con silla	188.000	1	188.000
Escritorio sencillo con sillas	150.500	5	752.500
Silla giratoria	110.000	1	110.000
Máquina de escribir mecánica	75.000	1	75.000
Aire acondicionado	350.000	1	350.000
Ventilador	35.000	1	35.000
Valor total M y E.			1.475.500

7.2. CAPITAL DE TRABAJO.

En el mismo instante en que al supermercado se ponga en servicio, comienza a utilizarse el capital de trabajo. Este depende de los niveles de inventarios que se tengan y de los gastos de funcionamiento que se presenten en los primeros 30 días de operaciones.

Es el capital de trabajo el motor de funcionamiento del supermercado

7.2.1. INVENTARIOS.

El manejo de este es fundamental en el éxito del proyecto, si no se rotan adecuadamente no se mantienen las existencias y si no se da este último se da lo que se conoce como ruptura de inventarios ya que los clientes dejarían de comprar en el negocio ante la no existencia de productos y no daría los resultados económicos que se esperan, se tendría entonces que incurrir en costos innecesarios para solucionar el manejo inadecuado de inventarios.

La inversión en inventarios se hace teniendo en cuenta las compras que se deben realizar para esperar las ventas del primer mes puesto en marcha, manteniendo las existencias una semana más.

Las compras iniciales se calculan en \$220.543.754 y una existencia de inventarios al final de periodo de \$73.514.585.

El margen de comercialización se estima en un 25% para cubrir gastos y permita obtener excedentes.

7.2.2. ESTIMACION DEL CAPITAL DE TRABAJO.

Inventarios	360.221.465.00
Gastos operacionales	
Gastos Admón. (nomina)	1.500.000.00
Gastos de ventas (nomina)	1.150.000.00
Otros gastos generales	1.950.000.00
Subtotal gastos	4.600.000.00
Total Capital de Trabajo	364.821.465.00

7.3. COMPOSICION DE LA INVERSION.

Activos fijos.	
Terreno.	120.000.000.00
Edificio e inst. complementaria	300.000.000.00
Equipos	32.467.785.00
Muebles y enseres	1.475.500.00
Subtotal Activos fijos.	453.943.285.00
Cuenta de org. de la empresa	3.000.000.00
Sub inversiones capital fijo	456.943.285.00
Inv. capital de trabajo	364.581.465.00
Total monto de inversión	821.424.750.00

7.4. FINANCIACION.

Nuestro proyecto por su misma razón de ser. tendrá como financiación base el sector cooperativo de la ciudad, ellos representado en cada uno de los asociados quienes como lo arroja el mismo estudio de factibilidad, estan dispuestos a invertir en él. Dentro del sector cooperativo los aportes en

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 Facultad de Ciencias Económicas
 Departamento de Investigación Económica y Social

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 Facultad de Ciencias Económicas
 Departamento de Investigación Económica y Social
 (D. I. E. S.)

cada uno de las instituciones cooperativas están determinados por ahorro en si y por inversiones en acciones. Atendiendo esta coyuntura y por decisión misma de nuestro estudio. la inversión total de nuestro proyecto estará disponible a todos los asociados del sector a través de acciones. cuyo valor será de \$817.74 que comprará cada asociado en número de 100 y con son 10.045 nos daría el monto de la inversión. La demanda de aceptación de inversión arrojada por la encuesta al consumidor cooperado es de 99.72%. con esto se da certeza de que al ser ellos mismos los inversionistas, compraran en su mismo supermercado. Esta transacción comercial lógicamente estaría en manos de las entidades en la materia. Desafortunadamente aún en nuestro sector cooperativo no existe la bolsa de valores cooperativa en donde bien podríamos realizar transacciones de este tipo, se hubiese puesto a la venta pública en dicho sector. Esto quiere decir, que las cooperativas que conforman el sector serán las encargadas de establecer el margen o más bien el porcentaje de inversión de sus asociados de acuerdo a su solvencia económica. Además, la idea no es la emisión de acciones para ofrecerlas en un mercado privado de capitales o bolsa de valores, sino, que se organice el sector cooperativo y se integre por medio de la canalización de sus ahorros en inversiones rentables realizadas de manera equitativa que le produzcan un mayor bienestar económico y social en igualdad de condiciones.

DE CARIAGUANA
 Ciencias Económicas
 y Social
 de Investigación Científica

(D.I.E.S.)

MEMOROTHA

7.5. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Los presupuestos son estados financieros anticipados de los planes administrativos, su fin es controlar y considerar la actualización de recursos durante un determinado periodo, de tal manera que se adelante a los requerimientos de determinado proyecto a seguir.

Los principales presupuestos a tener en cuenta en el proyecto son el de ventas, las compras, las existencias mínimas y además los gastos que ocasiona la labor como son los gastos administrativos, teniendo en cuenta las fluctuaciones de los precios y al crecimiento de la población por el tiempo en que se realizen.

7.5.1. PRESUPUESTO DE INGRESO.

Nos ayuda a calcular el proyecto, deducir los excedentes al mismo tiempo nos ayuda a elaborar algunos otros presupuestos, sin embargo se considera como principal fuente generadora de rentas las ventas efectuadas en un instante de tiempo dado, se conoce a través de la encuesta realizada en las variables del gasto de alimento de la población y la captación del segmento de mercado.

Por el estudio del proyecto se presupone el siguiente nivel de Ingresos.

Ingresos por ventas	Mes	Año
	\$294.058.339.	\$3.528.700.068

7.5.2. PRESUPUESTO COSTOS. EGRESOS.

Se dice que su fin es estimar en pesos los costos y gastos en que se incurren en el negocio de una manera anticipada de tal forma que evite pérdidas en el negocio y se tengan como un fondo necesario de protección a la entidad.

Los presupuestos de costos más tenidos en cuenta son los costos de mercancía vendida, de gastos de administración, de ventas y los gastos generales.

Para nuestro proyecto consideraremos como fuente generadora de rentas, las ventas que efectúan en un periodo determinado. Estas ventas fueron determinadas con base al estudio de mercado realizado, en el que se obtuvo el gasto de alimentos de la población y captación de la demanda por el supermercado en proyecto.

Así las cosas, tenemos que para el primer año de operaciones el nivel de ingresos para nuestro proyecto será:

	Mes	Año.
Ingresos por ventas	\$294.058.339	\$3.528.700.068

Dentro del análisis que hicimos en el estudio de mercado estimamos que la participación del negocio en el mercado será 7.88% y crecimiento anual 5%.

7.6. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.

Consiste en la estimación de los desembolsos correspondientes a un mes de operaciones, de suerte que se puedan determinar los fondos necesarios para cubrirlos.

De acorde a la naturaleza del negocio, se hace necesario entrar a presupuestar el costo de las mercancías, los gastos de ventas, administrativos y los gastos generales.

PRESUPUESTO DEL COSTO DE LA MERCANCIA VENDIDA

Inventario Inicial	- 0 -
Mas:	294.058.339
Compras brutas	36.500.000
Menos:	
Descuentos en compra	14.702.917
Compras netas	<u>279.355.422</u>
Costo de mercancía disponible para la venta.	279.355.422
Menos:	
Inventario final	<u>73.514.585</u>
Costo de la mercancía vendida	<u>\$205.840.837</u> =====

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS (mes)

Sueldos y prestaciones Sociales (vr anexo No.1) 1.470.010.50

Papelera y útiles de oficina 90.000.00

Depreciación (ver anexo No.2)

Edificio 2.861.475.00

Muebles y enseres 93.824.00 2.955.299.00

Mantenimiento:

Edificio 143.099.00

Muebles y enseres 2.731.00 145.830.00

Amortización de gastos de organización. 300.000.00

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS \$4.961.139.50

PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES.

Energía 750.000.00

Agua 450.000.00

Teléfono 500.000.00

Seguro 250.000.00

TOTAL GASTOS GENERALES \$1.950.000.00

7.7. PRESUPUESTO DE CAJA.

El presupuesto de caja o flujo de caja proyectado, es una herramienta que sirve entre otras cosas para descubrir en que momento la empresa requiere de préstamos bancarios, de aportaciones de sus propietarios. De igual manera el presupuesto de caja, muestra el volumen de préstamos que se necesita para llevar a cabo el plan de operaciones de la empresa, y el momento en que deben ser cancelados dichos préstamos; su importancia radica en que las entradas y salidas en efectivo deben planearse adecuadamente para evitar fondos ociosos en algunos casos iliquidez que puede afectar la actividad ya que no se pueden pagar las obligaciones a tiempo, originándose gastos financieros que afectan la rentabilidad económica de la empresa.

Los flujos de caja para proyecto, los calcularemos añadiendo a la excedencia neta, los gastos por depreciación y la Amortización del gasto de organización, los cuales no constituyen salidas de efectivo.

FLUJOS ANUALES DE CAJA

	1.994	1.995	1.996	1.997	1.998
Excedente Neto	668.523.932	758.524.422	2186127762	4760931948	9247443671
Depreciación	66.788.657	133.577.314	133.577.314	133.577.314	133.577.314
Amortización Gastos organiz.	36.000.000	72.000.000	72.000.000	72.000.000	72.000.000
TOTAL	771.312.565	964.101.736	2391705076	4966509262	9453028985

Recuperación de la inversión del proyecto.

8. EVALUACION

Indudablemente, la evaluación de un proyecto tanto desde el punto de vista económico como social nos muestra que tan atractivo es el mismo, y la decisión de invertir consistirá simplemente en aceptar o rechazar la propuesta de inversión una vez que se ha evaluado el proyecto. La parte evaluativa del proyecto, consiste en asegurar que el proyecto esté técnicamente bien concebido, que tendrá una rentabilidad económica y social aceptable, que sus fines son alcanzados al menor costo posible, y que se ajuste además a los objetivos económicos de los inversionistas.

Así las cosas, cuando se va a evaluar un proyecto de esta índole se deben tener en cuenta dos aspectos de fundamental importancia; estos aspectos son: la evaluación económica y la evaluación social. Ambos criterios nos van a permitir analizar el proyecto, de suerte que de éste análisis se originará la decisión de aceptar o no el proyecto por parte de los empresarios, así como por parte de la comunidad.

8.1. EVALUACION ECONOMICA.

Antes de entrar a la evaluación económica del proyecto, realizaremos un estudio financiero en el cual presupuestamos las ventas, las compras, los gastos operacionales de suerte que tal estudio nos permitirá planear los excedentes y un presupuesto de inversión tendiente a determinar que parte de los recursos constituyen el capital de trabajo y que parte del capital fijo, así como las fuentes de financiamiento de.

donde provienen tales recursos.

Una vez realizado tal estudio, entramos a analizar la bondad económica del proyecto. La evaluación económica consiste más que todo en saber si el proyecto tendrá una rentabilidad que satisfaga al inversionista, mediante la utilización de criterios de evaluación apropiados para tal fin y así demostrar si el proyecto es económicamente factible o no.

Este análisis, lo vamos a realizar a través de la utilización de los métodos que consideraremos son los más adecuados por cuanto tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Es así como utilizaremos el índice del valor presente neto y el de la tasa interna de retorno.

8.1.1. El método del valor presente, lo mismo que el método de la tasa interna de retorno, es un mecanismo de descuento de flujos de caja para la elaboración de presupuestos de capital.

Con el método del valor presente, todos los flujos de caja se descuentan a su valor presente, utilizando para ello la tasa de retorno. Este criterio nos indica si el proyecto es aconsejable económicamente cuando el valor presente de los flujos supera el valor de la inversión, o por el contrario se rechazará si el valor presente de los flujos es inferior al valor de la inversión.

Para efectos de entrar a aplicar el método del valor presente neto, estimaremos el valor actual de la inversión realizada en el proyecto en los diferentes periodos, no sin antes

determinar la tasa de descuento y el costo promedio ponderado del capital de la empresa.

8.1.2. VALOR DE LA INVERSION.

Se estimó el valor actual de la inversión realizada en los diferentes periodos, obteniendose un valor neto de la inversión total de \$821.424.750.00

8.1.3. TASA DE DESCUENTO.

La tasa de descuento, no es más que el costo de capital o de financiación de un proyecto. Por medio de la tasa de descuento, descontaremos los flujos netos generados, los cuales fueron calculados en el capítulo de presupuesto de ingresos y egresos cuando tratamos lo referente a los flujos de caja del proyecto. Esto por cuanto los fondos obtenidos por la empresa tienen un costo independiente de la fuente de donde provengan, sean éstas internas o externas.

Los fondos obtenidos para la ejecución del proyecto se obtienen de dos fuentes principales: por préstamos a entidades bancarias y por aporte de los socios, constituyendo así la estructura financiera de la empresa, cuyo costo de capital lo obtendremos calculando las proporciones, que del total representa cada fuente y el interés que realmente debe pagarse en cada caso. Una vez realizado éstos calculos, obtendremos el promedio ponderado del capital de la empresa para aplicárselo a los flujos netos anuales, de tal suerte que dicha aplicación nos originará el valor presente neto.

8.1.4. COSTO DE CAPITAL PROPIO.

El costo de capital, es el interés en el mercado actual, considerando a éste como el rendimiento que obtendría el inversionista al mantener invertido sus fondos en una Institución financiera. Dicho costo para el año de 1.994, año en que se realizará la inversión es del 28.81% DTF.

8.1.5. CALCULO DEL VALOR PRESENTE NETO.

Dicho cálculo consiste en comparar los flujos de caja actualizados a una tasa requerida de retorno (28.81%). DIF. con la inversión hecha en el momento cero (0).

Para tal efecto necesitamos hacer uso de la siguiente fórmula:

$$VPN = -P + \frac{UN1}{(1+i)^1} + \frac{UN2}{(1+i)^2} + \frac{UN3}{(1+i)^3} + \frac{UN4}{(1+i)^4} + \frac{UN5}{(1+i)^5}$$

$$VPN = - \frac{821.424.750}{1} + \frac{668.523.908}{1 + 0.2881} + \frac{758.524.422}{(1+0.2881)^2} + \frac{2.186.127.762}{(1+0.2881)^3}$$

$$+ \frac{4.760.931.948}{(1+0.2881)^4} + \frac{9.247.443.671}{(1+0.2881)^5}$$

$$VPN = -821.424.750 + 519.000.006 + 456.887.376 + 1.021.937.062 + 1.727.228.250 + 2.020.769.125$$

$$VPN = 4.924.397.069 \text{ (ver anexo)}$$

$$\frac{1}{(1 + i)^n} = \text{Factor de interés.}$$

$$i = S \times \text{factor de interés.}$$

VALOR PRESENTE NETO

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Gráficamente se representan en una recta horizontal y se divide en cinco partes iguales que representan cada uno de los años.

A la izquierda de cobra el momento en que se origina el proyecto o tiempo cero.

Representense los flujos positivos o ganancias anuales de la empresa con flecha hacia arriba y los desembolsos o flujos negativos con flecha hacia abajo. En éste caso el único desembolso es la inversión inicial en el tiempo cero, puede darse el caso en que en un determinado año hubiera una pérdida (en vez de ganancia) aparece en el diagrama de flujo una flecha hacia abajo.

8.2. EVALUACION SOCIAL.

Así como la evaluación económica es de fundamental importancia dentro de un proyecto, la parte social se constituye en un factor vital dentro del contexto en que opera nuestro proyecto.

8.2.1. RELACION PRODUCTO CAPITAL.

Aquí no se mide la productividad del capital en términos que



sólo interesan al empresario, aquí se mide la relación entre el valor agregado y el capital, expresando la productividad de éste último en sentido social.

CALCULO DEL VALOR AGREGADO

Sueldos:		\$44.040.000
Personal de ventas	\$28.920.000	
Personal admon.	15.120.000	
Prestaciones sociales:		4.821.244
Personal de ventas	2.301.118	
Personal admon.	2.520.126	
Excedentes		668.523.908
Valor agregado	717.385.152	

$$\text{Relación producto capital} = \frac{V A}{K T}$$

VA= Valor agregado

KT= Total inversión.

Por lo tanto la relación producto capital es igual

$$\frac{717.385.152}{821.424.750} = 0.87$$

Esta relación nos indica que por cada unidad de capital que tenemos invertida en el proyecto, se obtienen 0.87 de valor agregado.

8.2.2. VALOR AGREGADO POR UNIDAD DE CAPITAL (VAUC).

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

$$VAUK = \frac{K T}{V A}$$

Reemplazando tenemos que el valor agregado por unidad de capital es igual:

$$VAUK = \frac{821.424.750}{717.385.152} = 1.14$$

El resultado son las unidades monetarias de capital necesario para producir una unidad monetaria de valor agregado.

8.2.3. OCUPACION DE MANO DE OBRA POR UNIDAD DE CAPITAL.

Este es un renglón de sustancial importancia. de ahí que siempre será interesante consignar en el proyecto las repercusiones que éste tendrá en cuanto a ocupación. aún más cuando en nuestro país se presenta un problema grave de desempleo.

Este coeficiente de ocupación se obtiene dividiendo el número de personas empleadas en virtud del proyecto por el capital invertido.

Es así como tenemos que: Ocupación de mano de obra por unidad de capital es igual:

UNIVERSIDAD
Facultad de
Económicas

No. de empleados

K.

K= Capital o inversión de capital.

$$O.M.O. = \frac{18}{821.424.750} = 2.913 \times 10^{-8}$$

Este índice que obtuvimos es de notable significado por cuanto nos muestra la cantidad de mano de obra por unidad de capital invertido.

Los resultados que obtuvimos como coeficiente, nos muestra el escaso número de empleados en relación con el capital utilizado en el proyecto: esto por cuanto la modalidad de de autoservicio implantada en éste negocio requiere de pocos empleados, ya que el cliente realizará su propia selección y adquisición de los productos de la canasta familiar una vez que haga su entrada al supermercado, el cual estará condicionado para tal efecto.

9. LA EMPRESA

El cooperativismo se ha convertido en un proyecto económico-social-democratico y solidario, con características y condicionamientos empresariales. El supermercado cooperativo es una empresa que administra el talento humano y los recursos técnicos, muchas empresas cooperativas son: Industriales, comerciales y financieras, mostrandose como alternativa a los grandes males que presentan el sistema capitalista.

SECTOR	OBJETIVO	DUEÑOS	ADMÓN. Y CONTROL	OTRAS	UTILIDAD
Privado o Capitalista	Producir bienes y servicios con fines lucrativos se rigen por derecho privado.	Individuos sociedad Ltda. S.A. Encomandata.	Los dueños administran en proporción al capital.	Da aoro piación indivi dual de ganacia y distri bución social de pérdidas trabajo es social y distribu ción indi vidual.	con ánimo de lucro se reparten de acuerdo a portes por acciones o al capital aportado.

Sector cooperativo.	objetivo	Dueño	Admon. y control	Otras	Utilidades
	Solucionar necesidades de asociados se rige por ley 79 o de creto coope rativo.	Los mismos que gozan de los ser vicios.	Autogestión participación democrática en elecciones de dignatarios.	No hay apropiación del trabajo a nivel indivi dual en tre so cios. Tie nen normas jurídicas producción y distribu ción social.	Sin ánimo de lucro irrepartible las reservas so ciales y en caso de li quidación la de remanente patrimonial no hay uti lidades sino excedentes.

La ley 79 de 1.978 sobre legislación cooperativa expresa en su artículo 54 que si del ejercicio resultaren excedentes estos se aplicarán de la siguiente forma: 20% para reservas de protección de aportes sociales; 20% para el fondo de la educación como mínimo y un 10% mínimo para fondos de solidaridad.

LOS INSTRUMENTOS DE ORGANIZACION.

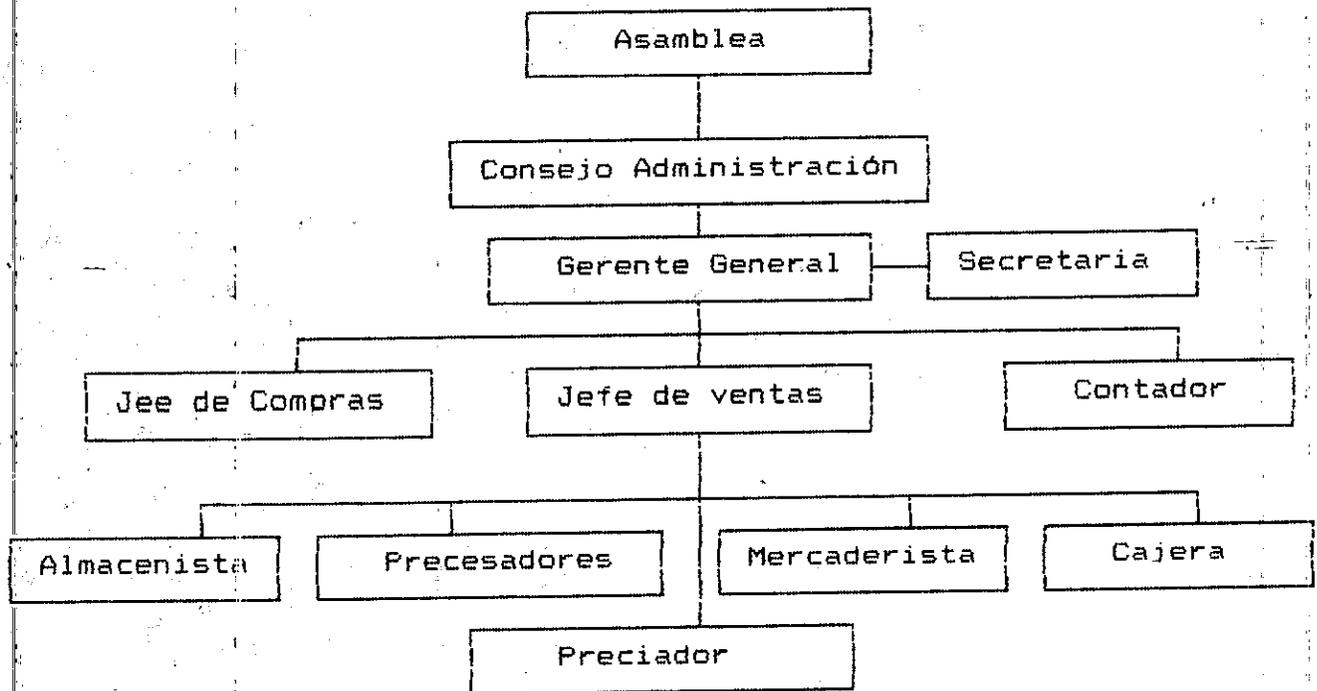
Para que el supermercado cooperativo funcionen como una entidad respetable y seria requiere que se administren adecuadamente: Archivo. informes. actas. manuales. reglamentos, estatutos y el conocimiento de la Ley Marco del cooperativismo, la Ley 79 de 1.988 allí se dice que el propósito es dotar al sector cooperativo un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional. Vale destacar la nueva constitución política de 1.991 en su artículo 57 hace referencia a la economía asociativa y solidaria: "El estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad".

De acuerdo al artículo 61 dice que las cooperativas en razón del desarrollo de sus actividades podrán ser: Especializadas, multiactivas e integrales.

Para nuestro estudio es una cooperativa integral que se dice según el artículo 63 serán las que en su desarrollo de su objeto social realicen dos o más actividades conexas y complementarias entre si, de producción, distribución, consumo y prestación de servicios. El supermercado será un ente integrador de todo el sector. El supermercado cooperativo como cooperativa integral especializada en consumo con responsabilidad limitada deberá ser abierta a todas las cooperativas que deseen y puedan hacer uso de su servicio. este supermercado no está sujeto a las normas sobre prácticas restrictivas ya que es un ente regulador de precios las cooperativas que quieran participar del proyecto deberán

estar debidamente reglamentadas y con personería jurídica definida.

El supermercado deberá manejarse con principios cooperativos las cooperativas asociadas deben cumplir estatutos para la designación del gerente lo hará el consejo de administración quienes a su vez serán elegidos en asamblea plena por mérito y capacidad. Para efectos del control el contador puede cumplir las veces de revisor fiscal si el consejo lo requiere conveniente y a su vez habrá una junta de vigilancia.



La elaboración de éste es fundamental ya que permite un análisis claro de la empresa. aquí se determina la

información pertinente a los puestos específicos. tal como capacidad, responsabilidad gerarquica asi com las pautas que difieren un puesto con otro. las personas que se requieren para el funcionamiento son:

Asamblea General.

constituida por todos los asociados de las cooperativas naturalmente que se seleccionará por mérito a los más activos y representarán a la respectiva cooperativa a la asamblea. son estos últimos quienes eligen el consejo administrativo.

Consejo Administrativos.

Elegido por la asamblea y al mismo tiempo autónomo estos harán los principios que mantendrá el supermercado y elegirán al Gerente del supermercado.

Gerente.

Su función es planear, organizar, dirigir y coordinar y controlar las operaciones correspondientes a la empresa y al mismo tiempo rinde periodicamente un informe al consejo administrtivo debe ser profesional en cualquier rama de ciencias económicas y haber hechos estudios de cooperativismo.

Jefe de Ventas.

Vigila la presentación de las instalaciones y equipos de venta, analiza la conducta y hábito del consumidor y encamina políticas de venta que lleven la satisfacción al cliente y beneficio a la empresa cooperativa. debe ser

profesional o tecnólogo en mercadeo.

Jefe de Compras.

Flanea compras de acuerdo a la politica de la empresa, revisa los items, y que su pedido coincida con los documentado al igual que sea de la mejor calidad, esto es buen estado y a precios accesibles para que tengan salida, tiene facultad de devolver pedidos mal elaborados. también debe ser tecnólogo a fin a la ciencias económicas.

Contador.

Presenta al gerente estados financieros y registros contables hace la nomina, liquida a sus empleados con su respectiva prestaciones sociales, debe ser profesional en contaduría pública y universitario.

Secretaria.

Elabora, recibe, archiva y envia correspondencia además elabora cheques y órdenes de compra, debe ser secretaria ejecutiva sistematizada.

Cajera.

Recibe el pago de la compra efectuada por los clientes, utilizando la caja registradora, al mismo tiempo es pesadora, agilizará la venta que es lo que se usa hoy en día, debe ser bachiller.

Almacenista.

Vigila el stok de inventario que tengan su precio bien

colocado. revista la colocación de las mercancías y procura mantener las mercancías disponibles para la venta. Debe ser bachiller.

Procesador.

Preparan el producto en diferentes pesos, seleccionan los mejores, organizan las categorías de un mismo artículo. debe al menos cursar educación media.

CONCLUSIONES

Este estudio demuestra que el montaje de un supermercado cooperativo en Cartagena es viable desde el punto de vista económico y social.

- El sector financiero cooperativo está en auge. lo que facilitaría la financiación del proyecto.

- Fortalecerá el sector cooperativo y las unirá fraternalmente y con principio solidarios.

- Adquirirán productos de la canasta familiar a un bajo costo y tendrán facilidad de pago de los mismos.

- Los excedentes de utilizaran para crear nuevos servicios a todos los asociados a cooperativas.

- Las cooperativas se pondrán al día en cuanto a la reglamentación y su personería jurídica bien definida para hacer parte del segmento de mercado.

- La canalización de productor a consumidor de los artículos creará menor costo de los productos y mayor excedente por volumen de venta.

- Las últimas innovaciones de mercadotecnia se emplearán en el supermercado cooperativo.

- Este supermercado cooperativo entrará a competir con los

demás supermercados en cuanto a calidad, precio y atención.

-Su ubicación estratégica permitirá mayor afluencia de nuevos consumidores.

-Quienes laborarán en el supermercado serán personas asociadas a diferentes cooperativas y que tengan activismo y sentido de pertenencia cooperativa.

-Para controles internos el personal de ventas se rotará.

-El personal administrativo se escogerá por hoja de vida y buenas referencias dentro del sector cooperado.

-Este proyecto será un paso para ampliar nuevos servicios, más artículos diferentes a la canasta familiar con perspectivas de ser un multicentro.

-Encontramos en el transcurso de nuestra investigación numerosos obstáculos. El mayor a destacar fue que el supuesto departamento administrativo nacional de cooperativas DANCOOP es un enorme elefante blanco que no tiene informaciones, mucho menos datos estadísticos y se conserva con un criterio centralizado de hace más de dos decenios y aún no está sistematizado.

-Profesionales desinteresadamente, motivaron a finalizar este estudio que es una necesidad real del sector y no desean que sea un simple proyecto.

-Los asociados a las cooperativas hicieron posible este

estudio. porque creen en l y lo necesitan.

Ha mejorado mucho la bliblioteca de la universidad en atención. servicios y disponibilidad de textos actualizados.

-El sector cooperativo presenta una rivalidad entre las diferentes entidades. que no es sana y lleva en detrimento al sector.

-Aunque privaran las principales cooperativas. el supermercado cooperativo será una empresa y como tal se deberá mantener. no como un ente caritativo y de beneficencia.

RECOMENDACIONES

Una vez culminado el presente estudio y despus de la serie de análisis realizado a travs del proyecto haremos las siguientes recomendaciones:

- Prioritariamente tener en cuenta para funcionamiento del supermercado una magnífica exhibición y presentación de productos. ya que esto influye en compras por impulso ofreciendo gama de productos con lluvia de colores.

- La publicidad debe dirigirse a la ama de casa quien es la que decide la compra.

- Se debe realizar promociones internas. los conocidos ganchos vendiendolas con poca utilidad para atraer consumidores para otros productos.

BIBLIOGRAFIA

MARTINEZ JOSE y DEL RISCO ESILDA.

Tesis de grado
"Factibilidad socio-económica de la instalación de un supermercado en el barrio La Española.

FONDO EDITORIAL CINCOF.

Avances del cooperativismo mundial 1a. edición Bogotá 1.989.

DIARIO EL ESPECTADOR.

Sección Económica.

BARRETO TORIBIO.

Profesor de derecho y asesor en cooperativa.

SUSANA GARCIA.

Gerente seguros Uconal. economista.

INFANTE VILLAREAL ARTURO

Evaluación económica de proyectos e inversión. 3.ed. Cali 1977

RIVAS MUNTAN RAMON.

Investigación de mercados. 2 ed. Madrid: Index. 1.982.

PRESTACIONES SOCIALES (1 MES)

Nombre cargo Administración.	Salario Básico	Cesantia	Interess Cesantia Legal	Primas	Vacaciones	Total.
Gastos Adminis- trativos.						
Gerente	400.000	33.333.7	33.33	16.666.2	16.662.2	466.699.4
Contador	200.000	16.666.6	16.66	8.333.5	8.333.5	233.350.2
Secretaria	120.000	10.000.0	10.00	5.000.3	5.000.3	140.010.6
Jefe de compra	150.000	12.500.0	12.50	6.250.0	6.250.0	175.012.0
Almacenista	150.000	12.500.0	12.50	6.250.0	6.250.0	175.012.0
Procesador de:						
Carne	120.000	10.000	10.00	5.000.3	5.000.3	140.010.15
Verduras	120.000	10.000	10.00	5.000.3	5.000.3	140.010.15
Subtotal Gastos admon.	1.260.000	105.000	105.0	52.500	52.500	1.470.010.5
Ventas						
Jefe de ventas	150.000	12.500	12.5	6.250	6.250	175.012
Cajeras (4)	400.000	33.333.7	33.33	16.666.2	16.662.2	466.699.4
Surtidores (4)	400.000	33.333.7	33.33	16.666.2	16.662.2	466.699.4
Preciadores (2)	200.000	16.666.6	16.66	8.333.5	8.333.5	233.350.2
Secretaria	120.000	10.000.0	10.00	5.000.3	5.000.3	140.010.6
Subtotal Gastos de Vta.	1.150.000	95.832	95.83	47.915	47.915	1.341.759.89

ESTADO DE EXCEDENTES Y PERDIDAS
 PROYECTADO ANUALMENTE
 DESDE 1.994 - 1.997.

	1.994	1.995	1.996	1.997	1.998
Ventas Netas	3.528.700.068	5.513.593.856	8.614.990.400	13.460.922.250	21.032.691.410
Costo de la m/cia. vendida	2.470.090.044	4.183.944.387	5.592.678.458	7.435.733.294	9.992.812.691
Excedente bruto en ventas	1.058.610.000	1.329.649.469	3.022.311.942	5.985.189.206	11.039.878.720
Gastos operacionales:					
Gastos de ventas	59.533.674	87.163.252	127.615.717	186.842.171	273.555.622
Gastos administrativos	307.152.418	449.701.855	658.400.485	963.975.873	1.411.357.061
Excedentes operacionales	691.923.908	792.784.362	2.236.287.740	4.834.371.172	9.354.966.037
Gastos generales	23.400.000	34.259.940	50.159.978	73.439.223	107.522.366
Excedente del ejercicio	668.523.908	758.524.422	2.186.127.762	4.760.931.948	9.247.443.671

Factor de incremento (1 + i) ventas 25% Gastos 21%

DEPRECIACION

ACTIVOS	VALOR	VIDA UTIL	DEP. ANUAL	DEP. MENSUAL
Equipo de venta	28.293.285	5	5.658.657+ IPC	1.799.122
Equipo Administrativo	4.174.500	5	834.900+ IPC	265.449
Muebles y enseres	1.475.500	5	295.100+ IPC	93.824
Area de ventas	255.000.000	5	51000.000+ IPC	16.215.025
Area administrativa	45.000.000	5	9.000.000+ IPC	2.861.475

IPC = 2.81.53

Consideramos la vida útil de los equipos, muebles y enseres y áreas de ventas y administrativa de 5 años debido a las innovaciones tecnológicas, factores ambientales y obsolescencia planificada que reducen la vida útil a dicho valor.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
 FORMULARIO DE ENCUESTAS AL CONSUMIDOR COOPERADO
 (Los datos que esta encuesta solicita son estrictamente
 confidenciales)

FECHA DE LA ENCUESTA: _____

DIRECCION DEL ENCUESTADO: _____

COOPERATIVA A LA QUE PERTENECE: _____

Tiempo que lleva de cooperado _____ años _____ meses

Es Ud. Jefe de familia: _____ Hijo soltero _____ Pensionado _____

Cuántas personas tiene su familia: _____ Cuántas menores de:
cinco años _____ de 5-14 años _____ de 15-49 años _____ más de 50 _____

Vive en la cas alguna otra (s) familia (s) Si _____ No _____

Esta familia es: Familiar _____ Particular _____

Cuántas personas tiene: _____

Cuántas personas trabajan en su familia _____

Su ingreso está entre: Menos de 2 salarios mínimos _____
 De 2 a 4 salarios mínimos _____
 De 5 a 7 salarios mínimos _____
 De 8 a 10 salarios mínimos _____
 11 y más salarios mínimos _____

Gastos:

Cómo distribuye usted los gastos porcentualmente (%) (aproximado)

Alimentación	_____%	Vivienda	_____%
Vestido	_____%	Educación	_____%
Salud	_____%	Recreación	_____%
Servicio público	_____%	Otros	_____%

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 Facultad de Ciencias Económicas
 Departamento de Estadística

Hábitos de Compra (Véase hoja 3)

Cree usted que exista la necesidad de un supermercado cooperativo?

Si _____ No _____ por qué _____

Realiza sus compras a través de órdenes expedidas por la cooperativa ? Si _____ No _____

La cooperativa le hace el descuento, del 100% de la compra _____ lo difiere en cuotas _____

Estaría de acuerdo con la creación de un supermercado cooperativo en la ciudad ? Si _____ No _____ por qué _____

Estaría de acuerdo que su cooperativa sea inversionista del supermercado? _____

Qué beneficios representaría para su cooperativa la creación del supermercado ? _____

En qué lugar cree Ud. que debe estar ubicado el supermercado:

Centro _____ Barrio _____ Otro _____

