

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA COMUNITARIA
TIPO AUTOSERVICIO PARA LAS MUJERES CABEZA DE FAMILIA DEL
MUNICIPIO EL PLAYON, SANTANDER**

**EDIS EMILSEN GARCIA MEJIA
MATIAS PINZON GARCIA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2004

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA COMUNITARIA
TIPO AUTOSERVICIO PARA LAS MUJERES CABEZA DE FAMILIA DEL
MUNICIPIO EL PLAYON, SANTANDER**

**EDIS EMILSEN GARCIA MEJIA
MATIAS PINZON GARCIA**

**Trabajo de proyecto para optar por el título de
PROFESIONAL EN GESTION EMPRESARIAL**

**Director:
LUIS HOMERO PUENTES HUERTAS
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2.004

AGRADECIMIENTOS

Los autores de el proyecto expresan sus agradecimientos a:

El profesor Luis Homero Puentes huertas, por su supervisión y guía en el desarrollo de este proyecto, sus aportes productos de sus conocimientos y experiencias ayudaron a que este trabajo llegara a buen termino.

Doctora Alba Cecilia Figueroa, Ingeniera Margarita Rodríguez y docentes del Instituto de Educación a Distancia, por su colaboración y apoyo al permitirnos realizar este ciclo profesional.

La Economista Delia Pinzón, quien siempre enriqueció las discusiones con ideas y sugerencias muy oportunas.

La Universidad Industrial de Santander, por haber logrado llevar a cabo esta carrera con un gran nivel de satisfacción.

Junta directiva y Asociados de ASMUCAPLAY por su colaboración y apoyo en la realización de este proyecto.

Y a todas aquellas personas que colaboraron con este proyecto.

EMILSEN Y MATIAS

*A Dios,
A la Virgen y
A nuestras familias*

EMILSEN Y MATIAS

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. GENERALIDADES	2
1.1 ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO DEL PLAYÓN.	2
1.1.1 Ubicación.	2
1.1.2 Límites.	2
1.1.3 Clima.	2
1.1.4 Hidrografía.	3
1.1.5 Vegetación	3
1.1.6 Infraestructura.	3
1.1.7 Transporte	3
1.1.8 Equipamiento urbano.	4
1.1.9 Acueducto	4
1.1.10 Alcantarillado.	4
1.1.11 Plaza de mercado	5
1.1.12 Telefonía.	5
1.1.13 Electrificación.	5
1.1.14 Salud	5
1.1.15 Educación.	6
1.2 TENDENCIAS Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR COMERCIO	6
1.3 ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LOS SUPERMERCADOS	8

1.4	DECRETOS Y LEYES .	11
2.	ESTUDIO DE MERCADOS	14
2.1	OBJETIVOS	14
2.1.1	Objetivo General.	14
2.1.2	Específicos.	14
2.2	PRODUCTOS A OFRECER.	15
2.3	MERCADO DEL PROYECTO	15
2.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	15
2.4.1	Concepto.	15
2.4.2	Descripción del problema de investigación.	16
2.4.3	Formulación del problema de investigación.	16
2.4.4	Objetivos de la investigación.	16
2.4.5	Planeación de la investigación.	18
2.5	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	19
2.5.1	Análisis de la información recolectada.	19
2.6	CENSO REALIZADO A LOS ESTABLECIMIENTOS DEL MUNICIPIO DEL PLAYON	38
2.7	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	51
2.7.1	Demanda actual.	53
2.7.2	Demanda promedio.	54
2.7.3	Demanda total.	54
2.7.4	Insatisfacción de la demanda	54
2.7.5	Demanda futura.	55
2.7.6	Análisis de la información de la oferta	55
2.7.7	Análisis de precios	57
2.7.8	Perfil del consumidor	58
2.8	COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	59
2.8.1	Sistemas de Ventas.	59

2.8.2 Canal de Distribución.	59
2.9 PUBLICIDAD.	61
2.9.1 Logotipo y eslogan de la tienda comunitaria	61
2.9.2 Programa publicitario	62
2.9.3 Presupuesto publicitario.	63
2.10 CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO DE MERCADO.	63
3. ESTUDIO TÉCNICO	66
3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO.	66
3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO.	66
3.2.1. Definición	66
3.2.2. Factores que condicionan el tamaño.	66
3.2.3 Capacidad de producción del proyecto.	68
3.3 LOCALIZACION DEL PROYECTO.	69
3.4 INGENIERIA DEL PROYECTO	70
3.4.1 Proceso de prestación de servicios.	70
3.4.2 Distribución de ventas proyectadas.	72
3.4.3 Jornada laboral.	72
3.5 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.	73
3.6 NECESIDADES DEL PROYECTO.	74
3.6.1 Muebles y Enseres.	75
3.6.2 Recurso Humano.	76
3.6.3 Inversión Diferida.	77
3.6.4 Gastos Generales.	78
3.6.5 Compras.	79
3.7 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO.	80
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	82
4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	82

4.2	FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	82
4.2.1	Nombre o razón social.	83
4.2.2	Requisitos y tramites para la constitución.	83
4.2.3	Objetivos de la tienda comunitaria ASMUCAFPLAY	85
4.2.4	Misión	85
4.2.5	Visión	85
4.2.6	Políticas	86
4.2.7	Reglamento	86
4.3	ORGANIGRAMA	87
4.4	REMUNERACION	88
4.5	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO	89
4.6	CONCLUSIONES ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y VIABILIDAD LEGAL	92
5	ESTUDIO FINANCIERO	93
5.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO.	93
5.2	INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	93
5.2.1	Inversión Fija	93
5.2.2	Inversión Diferida	93
5.2.3	Capital de trabajo	94
5.2.4	Total de Inversión.	94
5.3	CAPITAL DISPONIBLE	94
5.4	PROYECCIONES FINANCIERAS	95
5.4.1	Proyección de ingresos	95
5.4.2	Proyección de gastos	96
5.5	ESTADOS FINANCIEROS.	98
5.5.1	Estado de Perdidas y Ganancias	98
5.5.2	Flujo de Caja	99

6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	101
6.1 EVALUACION FINANCIERA.	101
6.1.1 Valor Presente Neto	101
6.1.2 TIR	103
6.1.3 Período de recuperación de la inversión.	104
6.1.4 Razones financieras.	105
6.2 EVALUACION ECONOMICA	107
6.2.1 Punto de equilibrio.	107
6.2.2 Proyecto desde el punto de vista privado.	108
6.3 EVALUACION SOCIAL.	109
6.4 EVALUACION AMBIENTAL.	109
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	116

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Número de personas por hogar	19
Cuadro 2 Nivel de Ingresos por hogar	20
Cuadro 3 Numero de personas que conocen que es una tienda comunitaria	21
Cuadro 4 Conocimiento de la existencia de las tiendas comunitarias en la región del Playón	22
Cuadro 5 Lugar donde acostumbran comprar productos para el consumo	23
Cuadro 6 Razones por las cuales usted realiza las compras en este lugar	24
Cuadro 7 Calificación con respecto al servicio prestado por estos establecimientos.	25
Cuadro 8 De acuerdo a su criterio como considera los productos adquiridos en estos establecimientos	26
Cuadro 9 Productos que se consumen con mayor frecuencia en los hogares	27
Cuadro 10 Frecuencia con la que los hogares realizan el mercado.	28
Cuadro 11 Cantidad de dinero que destinan los hogares para realizar el mercado.	29
Cuadro 12 Días en que realizan el mercado	30
Cuadro 13 Horario en que acostumbra a realizar el mercado	31
Cuadro 14 Satisfacción por el horario en que actualmente realizan el mercado	32
Cuadro 15 Horario en que desea realizar el mercado	33
Cuadro 16 Nivel de satisfacción de los productos que compra actualmente	34

Cuadro 17 Satisfacción con el servicio prestado en el lugar donde compran los productos	35
Cuadro 18 Disposición a la comprar de los artículos en una tienda comunitaria tipo autoservicio.	36
Cuadro 19 Sugerencias para la tienda comunitaria tipo autoservicio.	37
Cuadro 20 Tipo de establecimiento	38
Cuadro 21 Productos que mas venden estos establecimientos	39
Cuadro 22 Establecimientos que se abastecen con productos de la misma región	40
Cuadro 23 Productos que los establecimientos compran en la misma región	41
Cuadro 24 Establecimientos que se abastecen en el Playón, Rio Negro y Bucaramanga.	42
Cuadro 25 Política de pago con los proveedores	43
Cuadro 26 Numero de establecimientos que reciben descuentos por parte de los proveedores	44
Cuadro 27 Descuento que reciben los establecimientos por compra a los proveedores	45
Cuadro 28 Políticas de pago que manejan los establecimientos con los clientes	46
Cuadro 29 Sistema que utilizan los establecimientos para determinar los precios de los productos	47
Cuadro 30 Principales proveedores de los establecimientos del Playón	48
Cuadro 31 Horarios de atención en el establecimiento	49
Cuadro 32 Problemas que se presentan con más frecuencia en el establecimiento.	50
Cuadro 33 Demanda Actual	54
Cuadro 34 Demanda futura	35
Cuadro 35 Presupuesto Publicitario Etapa de Lanzamiento	63
Cuadro 36 Presupuesto Publicitario Etapa de Sostenimiento.	63

Cuadro 37	Capacidad proyectada	69
Cuadro 38	Distribución de ventas proyectadas por líneas de productos	72
Cuadro 39	Jornada Laboral	72
Cuadro 40	Costo Muebles y Enseres.	75
Cuadro 41	Clasificación de activos necesarios..	76
Cuadro 42	Depreciación.	76
Cuadro 43	Recurso Humano	77
Cuadro 44	Costos de la mano de obra	77
Cuadro 45	Inversión diferida	78
Cuadro 46	Gastos Generales	78
Cuadro 47	Costo de la mercancía disponible para la venta	80
Cuadro 48	Inventario final	80
Cuadro 49	Remuneración de la mano obra.	88
Cuadro 50	Capital de trabajo	94
Cuadro 51	Total de Inversión	94
Cuadro 52	Proyección de gastos generales	95
Cuadro 53	Proyección de ingresos.	96
Cuadro 54	Proyección de Compras	96
Cuadro 55	Proyección de Costo de compras	97
Cuadro 56	Gastos diferidos	97
Cuadro 57	Estado de pérdidas y Ganancias proyectado	97
Cuadro 58	Flujo de caja proyectado	99
Cuadro 59	Flujo neto de operación	100
Cuadro 60	Flujo neto de inversión	102
Cuadro 61	Flujo neto del proyecto	102
Cuadro 62	Flujo financiero neto del proyecto	102
Cuadro 63	Periodo de recuperación de la inversión	105
Cuadro 64	Razones financieras	106
Cuadro 65	Punto de equilibrio	107

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Numero de personas que conocen que es una tienda comunitaria	21
Figura 2 personas que conocen de la existencia de las tiendas comunitarias en la región del Playón	22
Figura 3 Lugar donde acostumbran comprar productos para el consumo	23
Figura 4 Razones por las cuales usted realiza las compras en este lugar.	24
Figura 5 Consideraciones con respecto al servicio prestado por estos establecimientos.	25
Figura 6 De acuerdo a su criterio como considera los productos adquiridos en estos establecimientos	26
Figura 7 Productos que se consumen con mayor frecuencia en los hogares.	27
Figura 8 Frecuencia con la que los hogares realizan el mercado.	28
Figura 9 Días en que realizan su mercado	30
Figura 10 Horario en que acostumbra a realizar su mercado	31
Figura 11 Satisfacción por el horario en que actualmente realizan el mercado	32
Figura 12 Horario en que desea realizar el mercado	33
Figura 13 Nivel de satisfacción de los productos que compra actualmente	34
Figura 14 Satisfacción con el servicio prestado en el lugar donde compran los productos	35

Figura 15 Disposición a la comprar de sus artículos en una tienda comunitaria tipo autoservicio.	36
Figura 16 Sugerencias para la tienda comunitaria tipo autoservicio	37
Figura 17 Tipo de establecimiento	38
Figura 18 Productos que mas venden estos establecimientos	39
Figura 19 Establecimientos que se abastecen con productos de la misma región.	40
Figura 20 Productos que los establecimientos compran en la misma región	41
Figura 21 Establecimientos que se abastecen en el Playón, Río Negro y Bucaramanga.	42
Figura 22 Política de pago con los proveedores	43
Figura 23 Numero de establecimientos que reciben descuentos por parte de los proveedores	44
Figura 24 Descuento que reciben los establecimientos por compra a los proveedores	45
Figura 25 Políticas de pago que manejan los establecimientos con los clientes	46
Figura 26 Sistema que utilizan los establecimientos para determinar los precios de los productos	47
Figura 27 Principales proveedores de los establecimientos del Playón	48
Figura 28 Horarios de atención en su establecimiento.	49
Figura 29 Problemas que se presentan con más frecuencia en el Establecimiento	50
Figura 30 Canal de distribución tienda ASMUCAFPLAY	60
Figura 31 Logotipo y eslogan de la tienda ASMUCAFPLAY	61
Figura 32 Diagrama de proceso de funcionamiento de la tienda comunitaria ASMUCAFPLAY.	71
Figura 33 Organigrama de la tienda comunitaria ASMUCAFPLAY	87

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta dirigida a la población del municipio del Playón	117
Anexo B. Encuesta dirigida a los establecimientos del municipio del Playón	118
Anexo C. Plano de distribución del local	119
Anexo D. Documentos para la constitución del establecimiento	120
Anexo E. Reglamentos de la tienda comunitaria	123

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA COMUNITARIA TIPO AUTOSERVICIO PARA LAS MUJERES CABEZA DE FAMILIA DEL MUNICIPIO DEL PLAYÓN*

AUTORES: GARCIA MEJIA, Edis Emilsen, PINZON GARCIA Matias**.

PALABRAS CLAVES: Estudio de Factibilidad, Asociación, Autoservicio, Tienda comunitaria, Productos de la canasta familiar

DESCRIPCIÓN

El presente estudio trata de determinar la factibilidad para la creación de una tienda comunitaria tipo autoservicio para los socios afiliados a ASMUCAFLAY, con ello se estaría dando solución a un problema-necesidad, referente a la organización y representación de las madres solteras, viudas, separadas o abandonadas del Estado, en el municipio del Playón; mediante una oportunidad empresarial que se enfoca, específicamente en la compra y venta de productos alimenticios propios de la canasta familiar y otros de suma importancia en el consumo diario.

En este estudio se utiliza un método inductivo que desarrolla en su propósito para establecer la factibilidad una serie de estudios de mercadeo, técnico, administrativo, económico, y financiero. Metodológicamente acude a fuentes primarias como el cuestionario y a fuentes secundarias entre ellos; textos bibliográficos y documentos suministrados por entes gubernamentales en materia de economía y estadísticas poblacionales. En términos generales los resultados del estudio muestran, con agrado que la creación de la tienda comunitaria tipo autoservicio en todos sus aspectos es una buena oportunidad de inversión y una alternativa como empresa de gran beneficio social y económico al municipio del Playón.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Educación a Distancia (INSED), Gestión Empresarial, Luis Homero Puentes Fuentes

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A STORE COMMUNITY TYPE SELF-SERVICE FOR THE WOMEN HEAD OF FAMILY OF THE MUNICIPALITY OF THE PLAYÓN

AUTHORS: GARCIA MEJIA, EDIS EMILSEN, CHAFFINCH GARCIA MATIAS**.

KEY WORDS: Study of Feasibility, Association, Self-service, community Store, Products of the family basket

DESCRIPTION

The present study tries to determine the feasibility for the creation of a store community type self-service for the affiliated partners to ASMUCAFPPLAY, with he/she would be giving it solution to a problem-necessity, with respect to the organization and the single mothers' representation, widows, separate or abandoned of the State, in the municipality of the Playón; by means of a managerial opportunity that is focused, specifically in the purchase and sale of nutritious products characteristic of the family basket and others of supreme importance in the daily consumption.

In this study an inductive method is used that develops in its purpose to establish the feasibility a series of marketing studies, technician, administrative, economic, and financial. Metodológicamente goes to primary sources as the questionnaire and to secondary sources among them; bibliographical texts and documents given by government entities as regards economy and statistical populational. In general terms the results of the study show, with pleasure that the creation of the store community type self-service in all their aspects is a good investment opportunity and an alternative as company of great social and economic benefit to the municipality of the Playón

* Project of Gegree

** nstitute of Education at Distance (INSED), Managerial Administration, Luis Homero Bridges Sources

INTRODUCCION

El presente proyecto, surge de la idea de crear una tienda comunitaria tipo autoservicio, como una de las alternativas para mejorar la calidad de vida de las mujeres del municipio del Playón , cabeza de familia, asociadas a ASMUCAFPPLAY como una oportunidad comercial enfocada a masificar la participación activa de sus creadores, cuya actividad permita ofrecer tanto productos de la canasta familiar, como de consumo masivo y demás artículos demandados en la región.

Con la creación de dicha tienda se proyecta impulsar la compra de productos por parte de los habitantes y visitantes del municipio; ya que los actuales establecimientos tratan de sucumbir ante las diferentes causas del descenso en sus ventas y además de la presencia de intermediarios que abusan al aumentar los precios a los pequeños comerciantes, debido al transporte y otros costos que intervienen en su distribución; a través de un punto organizado y atractivo con artículos de excelente calidad se busca cumplir a cabalidad con este objetivo; cuyos beneficios serán dirigidos en pro de la asociación y contribución con la economía del municipio.

En este estudio se describe todos los temas relacionados con la factibilidad; por lo cual se ha contemplado los siguientes aspectos: Generalidades, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, legal, financiero, evaluación social y ambiental; que junto a una metodología descriptiva pretende determinar la viabilidad y factibilidad de la creación de la tienda comunitaria como una alternativa empresarial en beneficio de la comunidad y prosperidad social del municipio del Playón.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO DEL PLAYON.

1.1.1 Ubicación. El municipio de El Playón esta ubicado a los 7°28'15" de latitud norte, y a los 73°12' de longitud oeste del meridiano de Greenwich, al norte de la provincia de Soto en el Departamento de Santander, con una altura aproximada que va de 200 a 2200 m. s. n. m.

1.1.2 Limites.

NORTE : con el Municipio de CÁCHIRA (Norte de Santander)

ESTE : con el Municipio de SURATÁ

SUR : con el Municipios de Rionegro y CÁCHIRA

OESTE : con el Municipio de Rionegro

La cabecera municipal se encuentra a 43 Km. de la capital del departamento sobre la vía al mar. Su extensión es de 481 Km² equivalente al 1.5% de la extensión total del departamento; constituido por 15 veredas catastrales que son: Limites, Río Blanco, Arrumbazón, San Pedro de la Tigra, La Ceiba, Santa Bárbara, El Filo, La Aguada, San Benito, Betania, El Pino, Miraflores, Planadas de Betania, Huchaderos y El Playón.

1.1.3 Clima. El clima determinado para el Playón se hizo bajo la clasificación climática de Caldas - Lang, en el que se determinaron tres climas: cálido semihúmedo, templado semihúmedo y frío semihúmedo. con una temperatura aproximada de 25°C y una Precipitación Anual de 1.913 m.m., con una Humedad Relativa promedio de 80%.

1.1.4 Hidrografía. Situado en la cuenca del río Lebrija, se clasificaron 7 microcuencas a saber: Silgará, Cachirí, La Naranjera, La Negraña, El Pino, El Playón y La Tigra. Al unirse el río Cachirí y el río Playonero conforman el río Cáchira del Sur.

Las amenazas presentes en el Municipio son altas, como la de inundación, del cual ya se tiene precedente; otra es la amenaza sísmica por la presencia de la falla de Bucaramanga - Santa Marta y las amenazas de deslizamiento por el alto grado de deforestación, alta pluviosidad y altas pendientes.

1.1.5 Vegetación. El Playón cuenta con 11.841 hectáreas en bosque primarios y secundarios intervenidos, con diversidad de especies tropicales clasificados así: zonas ecológicamente frágiles bosque 4.000 hectáreas, zonas especiales de microcuencas 6.841 hectáreas, zonas de reserva 1.000 hectáreas.

1.1.6 Infraestructura. Recorrido por 239 Km. de vías terciarias en regular estado, con una obra de arte (alcantarilla) promedio por Km. según la topografía del terreno, dando un déficit de 2000 alcantarillas. El municipio esta atravesado por una vía Nacional de unos 22 Km. de norte a sur.

1.1.7 Transporte. El municipio cuenta con el servicio de 2 empresas; una de automóviles y la otra de camperos, además se cuenta con 60 automóviles particulares que prestan el servicio informal y otras empresas que circulan por la vía principal. El transporte rural se realiza con una frecuencia de ocho días (domingo) encontrando dos líneas de buses que prestan el servicio en las veredas de Betania, Huchaderos y San Pedro de la Tigra, además de camionetas y camperos particulares.

1.1.8 Equipamiento urbano. El sistema vial en un 90% es pavimentado, cuenta con 1219 viviendas la mayoría construidas en material, además existen dos zonas de recreación con arbustos, 2 Canchas múltiples con piso de cemento iluminadas, con 1 unidad Deportiva en construcción, 1 Colegio de secundaria, 3 Escuelas de primaria, 10 hogares FAMI y 22 Guarderías del I.C.B.F., 1 Hogar Infantil, 1 Templo Católico y 7 Protestantes, la Alcaldía, el Juzgado, la Inspección de Policía, La Registraduría, Centro de Salud, Notaria, Concejo Municipal, Dirección de Núcleo, Casa de la Cultura, Acueducto Municipal, Telecom, Defensa Civil, Parabólica, Cementerio, Plaza de Mercado, Cooperativa Financiera, Matadero Municipal, Estación de Servicio y Ancianato.

1.1.9 Acueducto. La red de distribución de agua potable cuenta con una planta de tratamiento con capacidad para 500 usuarios, construida hace 20 años, la cual ha cumplido ya su vida útil, aunque actualmente presta el servicio a 1.128, con una capacidad de 17 litros por segundo, convirtiéndose en un riesgo para los habitantes, puesto que en cualquier momento pueden quedarse sin el servicio; además de los problemas de higiene y salud que esto genera.

También existe un acueducto de agua no potable con 171 usuarios. La fuente hídrica de abastecimiento para el primero es la quebrada La Naranjera y para el segundo la quebrada Guacharacales, cabe resaltar que la quebrada La Naranjera tiene capacidad para unos 300 litros por segundo.

1.1.10 Alcantarillado. La red es administrada por la Empresa Pública del municipio cumpliendo 20 años de servicio y teniendo una cobertura de 1.139 usuarios, los 80 restantes vierten sus aguas negras directamente al río Playonero. No existe planta de tratamiento de aguas residuales, las cuales pasan directamente al río Playonero y la quebrada La Naranjera causando un

daño ambiental incalculable. Carece de la red de recolección de aguas lluvias, causando problemas de inundaciones en las vías urbanas que impiden el tránsito vehicular y peatonal.

1.1.11 Plaza de mercado. Situada en una de las entradas al casco urbano, conformada por 132 puestos así: 26 para la venta de carne de res; 6 de venta de carne de cerdo; 6 de venta de pescado; 6 de vísceras; 84 de verduras, legumbres y víveres y 4 de venta de comida. Se le suman las ventas informales de calzado, ropa y cacharrería.

1.1.12 Telefonía. Existe una central de Telecom que presta el servicio local y de larga distancia, residencial las 24 horas y de operadora en un horario establecido, además existe un teléfono público de monedas ; con 357 suscriptores, presentando problemas en la prestación del servicio cuando las condiciones del clima son adversas (lluvias, rayos, etc.).

1.1.13 Electrificación. Con una cobertura del 98% administrado por la Electrificadora de Santander.

1.1.14 Salud. Cuenta con un centro de salud de primer nivel que presta los servicios de: consulta externa, laboratorio clínico, odontología, enfermería, hospitalización, urgencias y saneamiento ambiental, entre su dotación se encuentran: 15 camas, 3 camillas, 2 ambulancias, 2 sillas de ruedas, 1 farmacia y 2 consultorios.

Atendiendo en el año un promedio de 8.542 en consulta externa, 2166 en odontología, 1.615 urgencias, 339 en hospitalización, 5.771 en laboratorio clínico. Siendo imposible el cubrimiento a toda la población por carecer de suficiente personal y de la dotación necesaria para la prestación del servicio en óptimas condiciones.

1.1.15 Educación. Tiene un Colegio de bachillerato, con un promedio de alumnos matriculados en el año de 1999 en básica secundaria (6°- 9°) de 594 y media vocacional (10°- 11°) de 168 para un total de 776 alumnos, en básica primaria cuentan con 3 Escuelas : La Manuela Beltrán con 357 alumnos matriculados, la Luis Carlos Galán con 466 alumnos matriculados y la Escuela Pies Descalzos con 45 alumnos matriculados, para un total de 848 niños de los cuales 71 están en preescolar y un hogar infantil privado con 70 niños, para un total de población estudiantil de 1.694. El colegio ofrece el servicio de validación del bachillerato en horario nocturno. presentándose carencias en la educación no formal. Además hace presencia el SENA, con diferentes cursos de capacitación.

1.2 TENDENCIAS Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR COMERCIO

A nivel de Santander, se encuentra que el subsector de comercio representa un 7.2% del PIB departamental, dato porcentual de acuerdo a cifras establecidas por el Departamento Nacional de Estadística DANE, seccional Santander del 2003.

El departamento de Santander; posee un importante sector de comercio de productos, ya que su ubicación geográfica lo ha convertido en paso obligado de lo que circula de sur a norte y de oriente a occidente, en especial los cultivos de cacao, piña, tabaco, café, palma africana y fique, algunos de estos se procesan y se transforman en diversidad de productos como efecto del grado de desarrollo, permitiendo que cada uno sea una línea de producción diferente, cuya comercialización se presente a gran escala dentro de diversos mercados, logrando así una mayor distribución.

Los canales de distribución se hallan clasificados en minoristas mayoristas: Entre los minoristas predominan las tiendas de alimentos que representan

un 34%, seguidas de las tiendas especializadas (panaderías dulcerías, carnicerías) con el 21%. En el segmento mayorista también predomina el rubro alimenticio, el cual absorbe el 45% de participación de los establecimientos, dentro de los cuales se estiman ventas del 35% para los minoristas y un 55% para los mayoristas registrado por la unidad de monitoreo sectorial (ANDI 2002), El comercio minorista muestra indicadores bajos frente a los esperados por el comercio mayorista, ya que se ven afectados por la disminución en el hábito de compra, por el elevado desempleo y actual crisis económica reflejada en los impuestos colocados a productos necesarios y para el consumo diario.

Este panorama también se evidencia en las regiones de Santander, refiriéndose al municipio del Playón, quienes tratan de sucumbir ante las diferentes causas del descenso en sus ventas, además de la presencia de intermediarios que abusan al aumentar los precios a los pequeños comerciantes, debido al transporte y demás costos que intervienen en su distribución.

La principal actividad del municipio es la explotación del sector primario, la cual se realiza de tipo tradicional. Destacándose la agricultura con cultivos de maracuyá, cacao siendo el principal productor dentro de la subregión, aportando el 80.1% de la producción total, café, yuca, cítricos, tomate de árbol, mora, caña panelera, entre otros ; en la parte pecuaria se tienen bovinos doble propósito, porcinos, avicultura, piscicultura y equinos, pero del cual no se obtiene mayor ganancia, a causa de los diferentes intermediarios que no pagan lo justo a los productores por carecer de organización y cultura empresarial

Estos se distribuyen en las diferentes tiendas, víveres, plaza de mercado, graneros y depósitos, los cuales compiten con precios bajos, siendo este el

mayor incentivo para sus clientes, quienes se inclinan por la economía en la compra de sus productos básicos. Por tal caso su contribución al desarrollo del municipio es baja; pues de sus negocio dependen muchas familias que deben conseguir su sustento sin obtener grandes beneficios monetarios.

El desarrollo económico de una región esta relacionado con el progreso de los sectores de producción; en el Playón no es la excepción, su gente siempre esta en busca de nuevas oportunidades de negocio y empresariales que les permita mejorar su calidad de vida, en especial en el sector comercio, siendo el segundo renglón de importancia a nivel sectorial del municipio, en el sobresale específicamente la compra y venta de alimentos y otros productos necesarios para el sustento diario de los hogares de la región. Por tal razón las madres cabeza de hogar observando el nivel representativo que este sector tiene en la economía, decidieron crear una tienda comunitaria tipo autoservicio, cuya actividad será la compra y venta de productos tanto de la región como de aquellos que provienen de otros mercados; realizando un gran aporte al desarrollo social, de la región.

1.3 ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LOS SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS

Los establecimientos relacionados con la actividad de la comercialización de productos alimenticios tienen su origen en el año 1930; cuando un mayorista de comestibles llamado MICHEL CULLEN, comprendió que era imposible en esa época de crisis y depresión, por la cual atravesaban los Estados Unidos, que los minoristas le comprasen mas mercancías, pues ellos tenían, sus bodegas atiborradas de comestibles, decidió entonces, liquidar sus existencias, para lo cual utilizó un viejo local e invitó al público a escoger por si mismo el articulo, pagarlo a la salida del almacén y lo que era mas atractivo en aquel momento, llevarlo a un precio de minorista.

Al hacer referencia en Colombia, de los establecimientos distribuidores de alimentos es indudable citar el nombre de don JOSE CARULLA (1904 – 1974), quien fue el pionero de esta actividad. Por el año de 1939 el joven Carulla, decidió transformar el exclusivo almacén de su padre “El escudo Catalán” en una moderna **tienda de autoservicio**, no sin antes suscitar diversos comentarios sobre esta idea, fue así como apareció el autoservicio, con miras a convertirse este primer intento en una floreciente cadena de supermercados.

En estos establecimientos el consumidor busca solucionar libremente su compra, según la capacidad adquisitiva y cantidad requerida. Además de economizar tiempo por estar las mercancías exhibidas ordenadamente y en departamentos especializados, lo que permite la solución rápida. Las compras se efectúan sin presiones por parte del vendedor que insiste en ofrecer lo que el consumidor no necesita. El comprador economiza, pues la venta se fundamenta en comprar grandes cantidades de mercancías a bajo precio que permiten vender rápidamente con menor utilidad unitaria. estimula también porque el público puede ver y comprar libremente los productos. Para aquel, la publicidad de sus artículos es prácticamente gratuita, pues dentro de el se efectúan promociones y cada artículo tiene su punto de venta permanente. Pero en el caso del supermercado no se puede apreciar en forma aislada como un gran local que vende barato, la industria del supermercado requiere para su funcionamiento, una maquinaria y organización que comienza desde el mismo punto de producción y termina en la despensa del ama de casa.

La diversidad de canales de distribución, permiten obtener una mayor selección en la compra de productos, y se atiende a un gran número de consumidores, que exigen cada día unos parámetros de calidad, variedad y cantidad tanto en servicios como en productos, en su estructura de

distribución se revela un canal tradicional, donde se ubica las conocidas tiendas de barrio, las cuales son minoritarias frente a los supermercados, autoservicios y almacenes de cadena,

Las tiendas se caracterizan por recibir un número considerable de vendedores mayoristas con quienes establecen un programa de crédito especiales que les permite un mejor manejo de su cartera, siendo esto una fortaleza para los negocios.

Esta industria ha permitido al campesino agruparse en torno a cooperativas para distribuir sus productos directamente y sin intermediarios, para que lleguen a una central; gracias a esto se genera nuevos campos de acción dentro de las regiones pertenecientes al departamento de Santander; en especial para el municipio del Playón en donde se caracteriza el entusiasmo de la gente por crear espacios que contribuyan progreso y a las exigencias de un mercado global.

En el municipio del Playón los establecimientos se dividen en dos grandes grupos: Los tradicionales, atendidos por sus propietarios, son medianos y pequeños en su dimensión económica; en cambio los supermercados sobresalen por su organización; estos pueden ser grandes, medianos y pequeños; en donde el 40% de sus productos provienen de la región y el 60% es comercializado por otras regiones.¹

Para efectos de este proyecto, resultado de las gestiones efectuadas por la asociación de mujeres cabeza de familia, del municipio del Playón, con el fin de crear una tienda comunitaria; en la cual los miembros activos; puedan participar y beneficiarse de los servicios y de las utilidades que este establecimiento brindará a sus gestores. Los miembros podrán también

¹ Plan de ordenamiento Territorial del municipio del Playón 2000-2015

aportar, los productos que cultiven en sus tierras para venderlas en la tienda, convirtiéndose en un proveedor que apoyará la asociación con productos propios de la región disminuyendo así los costos en que se incurre al traerlos de otros mercados. Esta tienda comunitaria tipo autoservicio, funcionará de forma similar a un micromercado, donde se puede encontrar fácilmente productos frescos, de excelente calidad y a precios económicos. Esta tienda comunitaria es única en la región, pues se desconoce que a nivel de Santander exista un establecimiento de igual actividad, según datos aportados por la Cámara de Comercio,

1.4 DECRETOS Y LEYES .

Decreto 3827. Los establecimientos que vendan por el sistema de autoservicio, (supermercado, tiendas, supermarket, provicentros y similares), a los efectos de garantizar las necesarias condiciones de seguridad, salubridad, higiene y comodidad para el público.

La tienda comunitaria tipo autoservicio, funcionará bajo los parámetros de sanidad y salubridad; debido a su condición de establecimiento distribuidor de productos alimenticios, debe cumplir esta norma, ya que su fin es vender con calidad y cantidad, siendo indispensables para todo autoservicio que busca satisfacer las necesidades de los consumidores.

Decreto 3928. Por el cual se exige la venta obligatoria de artículos como: aceites, comestibles, arroz, fideos, fósforos, frutas, harinas huevos, jabón, leche, papa, sal y verduras a establecimientos mencionados anteriormente

Los establecimientos para la comercialización de productos, ofrecerá al público aquellos de mayor necesidad, en especial los de la canasta familiar, algunos se encuentran mencionados en el decreto 3928, siendo estos de

consumo básico en los hogares, los cuales también se ofrecerán en la tienda comunitaria de Asmucafplay.

Decreto 3075 de diciembre 23 1997. En el cual se reglamenta la ley 09 de 1979, y se dictan medidas sanitarias.

Artículo 243. En este título se establecen normas específicas a que deberán sujetarse:

a. Los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas, correspondientes a los mismos que se produzcan, manipulen, elaboren transformen, conserven almacenen, transporten, expidan, consuman o exportan.

b. A los establecimientos que realicen cualquiera de las actividades antes mencionadas.

c. A el personal y el transporte relacionado con ellas.

Decreto 2876 de noviembre 27 de 1984. Por el cual se dictan normas sobre control de precios y otras disposiciones.

Artículo 1. Una vez se haya fijado el precio y el margen de comercialización, por la entidad competente de un bien o servicio sujeto a control, ningún productor, distribuidor, comerciante o intermediario podrá cobrar sumas superiores so pena de incurrir a sanciones previstas en este decreto sin perjuicio de las contempladas en código penal.

Artículo 14. Especulación indebida. Entiéndase por especulación indebida a las ventas de bienes en cantidad, calidad, peso o medida inferior a la anunciada, convenida o declarada.

Artículo 15. Acaparamiento. Entiéndase por acaparamiento la disposición o retención por productores o expendedores de artículos o víveres de primera necesidad o bienes destinados al comercio en forma injustificada.

Estas normas influyen de manera relevante en el funcionamiento de la tienda comunitaria del presente proyecto (ASMUCAFPLAY), ya que su actividad de comercializar productos estarán sujetos a los establecidos por las entidades gubernamentales que controlan y vigilan este aspecto, para evitar que se presenten, variaciones no permitidas en los precios, desfavoreciendo el poder adquisitivo de los consumidores en especial en los productos de la canasta familiar.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. conocer la demanda y oferta de los productos básicos de la canasta familiar en el municipio del Playón.

2.1.2 Específicos.

- Cuantificar la demanda y la oferta de productos básicos en el municipio del Playón para medir los niveles de aceptación de la tienda comunitaria tipo autoservicio.
- Conocer el nivel competitivo de los actuales productos con el propósito de determinar las ventajas y desventajas para identificarlas como guía dentro del presente proyecto.
- Indagar sobre los diferentes precios actuales de los productos de la competencia para establecer las estrategias de fijación de precios.
- Establecer los canales de comercialización para distribuir los productos dentro del mercado en el municipio del Playón.
- Determinar las estrategias adecuadas de publicidad y promoción para dar a conocer los productos y la tienda comunitaria.

2.2 PRODUCTOS A OFRECER

La tienda comunitaria tipo autoservicio, ofrecerá productos básicos de la canasta familiar agrupados en cuatro líneas:

- Primer grupo: Esta conformado por los productos alimenticios (verduras, frutas, carnes frías etc), confitería, galletería, lácteos, enlatados.
- Segundo grupo: Dentro de esta gama de productos están los artículos para el aseo personal y del hogar. Y algunos productos de botiquín.
- Tercer grupo: En el clasifican artículos de cocina , papelería.
- El cuarto grupo se clasifican los abarrotes: Arroz, sal, panela, aceite, lenteja, azúcar, café etc.

2.3 MERCADO DEL PROYECTO²

El mercado del presente estudio estará conformado por los hogares del municipio del Playón, siendo un total de 3780 hogares, información suministrada por la Alcaldía del municipio del Playón

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 Concepto. Es un enfoque sistemático y objetivo hacía el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados, concerniente a la transferencia y venta de productos y

² Alcaldía del municipio del Playón – Departamento de Planeación

servicios del productor al consumidor , sin involucrar directamente ningún otro departamento de la compañía.³

2.4.2 Descripción del problema de investigación. En el municipio del Playón, un grupo de mujeres cabeza de familia con el objetivo de organizar y representar a las madres solteras, viudas, separadas o abandonadas para exigir del Estado y la sociedad el reconocimiento de sus reivindicaciones económicas, sociales, políticas y culturales; deciden crear la asociación ASMUCAFPLAY, como una organización de ayuda y desarrollo para las mujeres cabeza de familia, a la fecha cuenta con doscientas asociadas del área urbana y rural.

Este proyecto se fundamenta en la creación una tienda comunitaria tipo autoservicio, la cual es una oportunidad comercial que se enfoca específicamente en la compra y venta de productos alimenticios propios de la canasta familiar y otros de suma importancia en el consumo diario. En el sector rural del municipio se producen algunos alimentos como (carne, frutas, cítricos, lácteos, verduras); productos que serán comercializados en la tienda comunitaria retribuyendo económicamente a los hogares que los proveen.

2.4.3 Formulación del problema de investigación. ¿La tienda comunitaria solucionara efectivamente los problemas que se presentan en la asociación *Asmucafplay* y por ende el de todas sus asociadas.?

2.4.4 Objetivos de la investigación.

2.4.4.1 Objetivo General. El objetivo principal de la investigación es recolectar información a cerca de las necesidades, los gustos, preferencias,

³ Investigación Integral de Mercados: Un enfoque para el siglo XXI- Pagina 11

costumbres y nivel de aceptación de los posibles clientes de la tienda comunitaria tipo autoservicio del Municipio del Playón en Santander.

2.4.4.2 Necesidades de Información.

- Analizar las costumbres de los posibles usuarios de la tienda comunitaria tipo autoservicio en el municipio del Playón.

- Identificar las necesidades de los consumidores, para tomarlas como referencia en el presente proyecto.

- Conocer los gustos y preferencias que motivan a los clientes de los establecimientos donde se comercializan productos.

- Conocer el nivel de aceptación de la tienda comunitaria tipo autoservicio, por parte de los posibles clientes.

2.4.5 Planeación de la investigación.

2.4.5.1 Ficha técnica de la demanda

Clase de Investigación: Es descriptiva; ya que con este procedimiento se pretende determinar la viabilidad y los efectos positivos al utilizar nuevas estrategias de mercadeo.

Población: Conformada por 3780 hogares del municipio del Playón.

Muestra representativa: 349 hogares del municipio del Playón

Instrumentos de Recolección de Información: Cuestionario. (Ver anexo A)

Modo de Aplicación: El instrumento, se realizará de manera personalizada.

Técnica de Investigación: Encuesta realizada a muestra de la población potencial (349 encuestas).

Fecha de Recolección de la información: El mes de Junio, se determinó como fecha para culminar la recolección de información, en el municipio de el Playón en Santander; Siendo los autores de dicho trabajo Edis Emilsen García y Matías Pinzón García.

Fuentes de Información:

*Fuentes Primarias: Se utilizará como fuente primaria una encuesta que permitirá conocer las necesidades, los gustos, preferencias de los hogares del municipio del Playón en Santander; también se realizó un censo para determinar la competencia y los posibles canales de comercialización del presente proyecto.

* Fuentes secundarias: Estarán conformadas por las consultas realizadas a personas idóneas en el tema de la investigación; en especial la señora Teresa Moreno Esparza presidenta de la asociación de mujeres cabeza de familia del municipio del Playón (ASMUCAFPPLAY), quien lidera el proyecto de creación de la tienda comunitaria tipo autoservicio; además se tendrán en cuenta las diferentes bibliografías: Matemática financiera, Ventas y Publicidad e Investigación de Mercados de Humberto Pradilla Ardila; Mercadeo de Efraín Prada Reyes; Preparación y Evaluación de Proyectos de Jorge Enrique Vargas.

2.4.5.2 Ficha técnica de la oferta

Clase de Investigación: Es descriptiva; ya que con este procedimiento se pretende determinar la viabilidad y los efectos positivos al utilizar nuevas estrategias de mercadeo.

Población: 50 establecimientos distribuidos en tiendas, supermercados, depósitos y abarrotes.

Instrumentos de Recolección de Información: Cuestionario. (Ver anexo B)

Modo de Aplicación: El instrumento, se realizará de manera personalizada.

Técnica de Investigación: Censo realizado a 50 establecimientos del municipio del Playón.

Fecha de Recolección de la información: El mes de Junio, se determinó como fecha para culminar la recolección de información, en el municipio de el Playón en Santander; Siendo los autores de dicho trabajo Edis Emilsen García y Matías Pinzón García.

2.5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.5.1 Análisis de la información recolectada.

Pregunta No 1. Cuantos son los miembros de su familia?

Cuadro 1. Número de personas por hogar

CONCEPTO	RESPUESTAS	%
A- Hombres	541	29
B- Mujeres	605	33
C- Niños	632	35
D- Ancianos	56	3
Total	1834	100%

$$X = 1834/349 = 5.2 \text{ personas en promedio por hogar}$$

Los hogares del municipio del Playón Santander, están conformados en un mayor porcentaje por niños con el 35%, mujeres con un 33% y hombres un 29%; y un porcentaje menos significativo por ancianos, los cuales solo alcanzan el 3% del núcleo familiar; siendo censados un total 349 hogares, con un resultado de 1834 personas; es decir que en promedio por hogar existen 5.2 personas.(Véase cuadro 1)

Pregunta No. 2. A cuanto equivale los ingresos de su familia?

Cuadro 2. Nivel de Ingresos por hogar

INGRESOS	No. DE HOGARES	TOTAL
30.000	2	60.000
50.000	2	100.000
60.000	6	360.000
80.000	7	560.000
100.000	6	600.000
120.000	5	600.000
140.000	3	420.000
150.000	9	1.350.000
175.000	1	175.000
180.000	3	540.000
200.000	46	920.000
240.000	2	480.000
250.000	2	500.000
284.000	2	568.000
300.000	20	6.000.000
326.000	13	4.238.000
330.000	16	5.280.000
332.000	15	4.980.000
350.000	74	25.900.000
356.000	9	3.204.000
356.000	2	712.000
360.000	2	720.000
380.000	2	760.000
400.000	25	10.000.000
450.000	6	2.700.000
500.000	23	11.500.000
550.000	2	1.100.000
600.000	12	7.200.000
700.000	3	2.100.000
750.000	3	2.250.000

Continuación cuadro 2.

800.000	4	3.200.000
1.000.000	5	5.000.000
1.500.000	3	4.500.000
TOTAL	349	104.077.000

$$X = 104.077.000/349 = 298.214 \text{ ingresos por hogar}$$

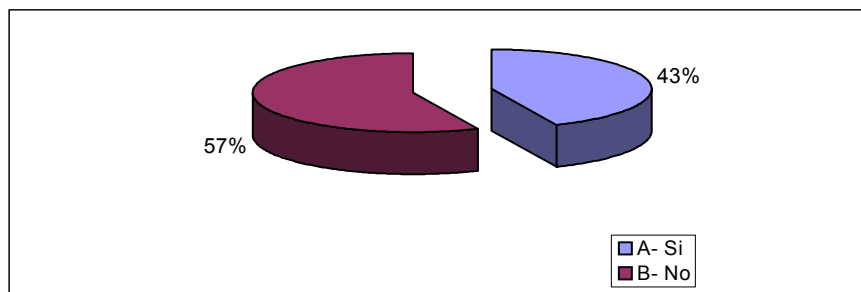
El ingresos promedio por hogar es de \$298.214 mensuales; equivalente en términos anuales a \$3.578.578. Una parte de este ingreso es dirigido a la compra de productos de consumo básico necesarios para el sustento diario de cada uno de los hogares del municipio del Playón. (Véase cuadro No.2)

Pregunta No. 3. Conoce usted que es una tienda comunitaria?

Cuadro 3. Numero de personas que conocen que es una tienda comunitaria

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
A- Si	151	43
B- No	198	57
Total	349	100%

Figura 1 Numero de personas que conocen que es una tienda comunitaria



El 57% de los hogares del municipio del Playón Santander, no conoce que es una tienda comunitaria tipo autoservicio y el restante 43% afirma conocer lo

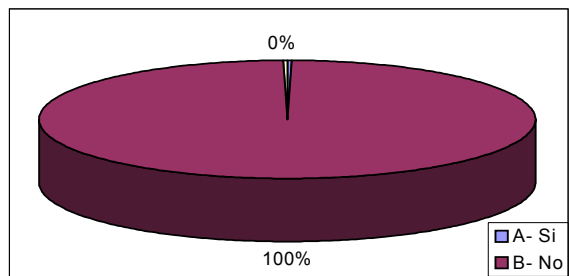
que es una tienda comunitaria; lo que indica que un número significativo de hogares en el Playón; desconocen el concepto de tienda comunitaria. (Véase cuadro 3 -Figura 1)

Pregunta No. 4. Conoce alguna tienda comunitaria en la región del Playón?

Cuadro 4 Conocimiento de la existencia de las tiendas comunitarias en la región del Playón.

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
A- Si	0	0
B- No	349	100
Total	349	100%

Figura 2. Personas que conocen de la existencia de las tiendas comunitarias en la región del Playón.



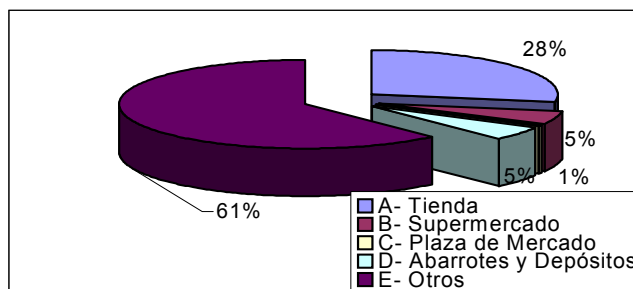
El 100% de los encuestados afirmaron que no conocen de la existencia de las tiendas comunitarias en la región. Este porcentaje es significativo; ya que este tipo de establecimiento no se encuentra dentro del comercio tradicional del Playón; siendo de provecho para el desarrollo de esta investigación. (Véase cuadro 4 Figura 2)

Pregunta No. 5 De acuerdo a un porcentaje mencione en que lugares actualmente acostumbra comprar los productos necesarios para su consumo?

Cuadro 5 Lugar donde acostumbran comprar productos para el consumo.

LUGARES	RESPUESTAS	%
A- Tienda	97	28
B- Supermercado	16	5
C- Plaza de Mercado	2	1
D- Abarrotes y Depósitos	18	5
E- Otros	216	61
Total	349	100%

Figura 3 Lugar donde acostumbran comprar productos para el consumo



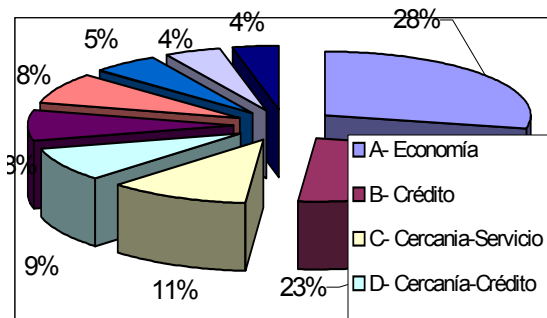
Los lugares donde acostumbran a realizar el mercado los consumidores son los siguientes: Tienda el 28%, supermercado 5%, plaza de mercado el 1%, abarrotes y depósitos el 5% y otros el 61%; al encuestar más a fondo se conoce del porque prefieren realizar las compras de los productos en estos sitios, la mayoría respondieron por economía un 28%, por crédito un 23% , por cercanía y servicio un 11% (véase cuadro5-figura 3)

Pregunta No. 6 Cuales son las razones par que usted realice las compras en ese lugar?

Cuadro 6 Razones por las cuales usted realiza las compras en este lugar

CONCEPTOS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
A- Economía	99	28
B- Crédito	80	23
C- Cercanía-Servicio	39	11
D- Cercanía-Crédito	30	9
E- Servicio	27	8
F- Variedad	27	8
G- Costumbre	19	5
H- Cercanía-Economía-Crédito	15	4
I- Cercanía-Economía	13	4
Total	349	100%

Figura 4 Razones por las cuales usted realiza las compras en este lugar



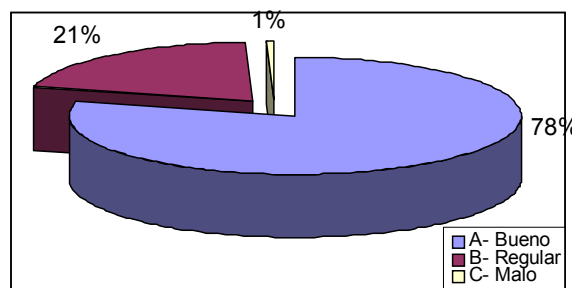
Las razones más importantes por las cuales los hogares del municipio del Playón Santander, realizan las compras de sus productos básicos de consumo son las siguientes: Por economía un 28%, por crédito un 23% , por cercanía y servicio un 11% siendo las mas representativas y de importancia ya que se tomaran como punto de referencia para la creación de la tienda comunitaria. (Véase cuadro 6-Figura 4).

Pregunta No. 7. Como Considera usted el servicio ofrecido por estos establecimientos?

Cuadro 7. Calificación con respecto al servicio prestado por estos establecimientos

CALIFICACION	RESPUESTAS	PORCENTAJE
A- Bueno	275	78
B- Regular	72	21
C- Malo	2	1
Total	349	100%

Figura 5. Consideraciones con respecto al servicio prestado por estos establecimientos



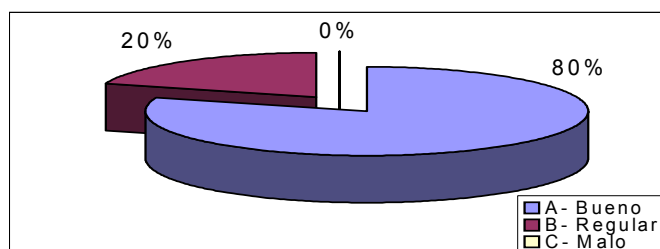
El 78% de la población del municipio del Playón Santander considera que el servicio ofrecido por los establecimientos es bueno, el 21% considera que es regular y el 1% dice que el servicio es malo. Lo cual quiere decir que en términos generales es aceptable su servicio, permitiendo observar la preferencia de los hogares en comprar los productos de consumo en estos lugares.(Véase cuadro 7 –Figura 5)

Pregunta No 8. Considera que los productos adquiridos en estos establecimientos son:

Cuadro 8. De acuerdo a su criterio como considera los productos adquiridos en estos establecimientos.

CONCEPTO	RESPUESTA	PORCENTAJE
A- Bueno	279	80
B- Regular	70	20
C- Malo	0	0
Total	349	100%

Figura 6 De acuerdo a su criterio como considera los productos adquiridos en estos establecimientos.



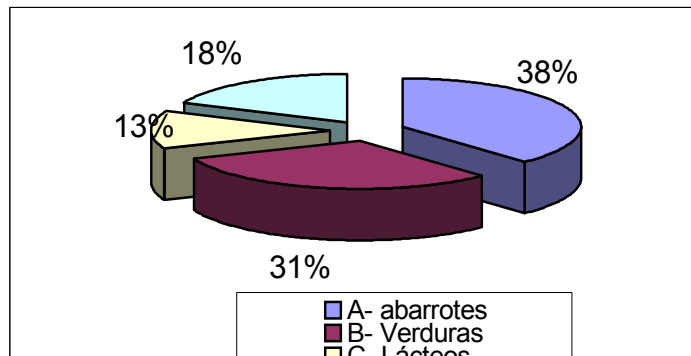
El mayor porcentaje de los hogares del municipio del Playón Santander que alcanza un 80%, manifiesta que los productos que se adquieren en el municipio son de buena calidad y un 20% manifiesta que los productos adquiridos son de regular calidad. Siendo de gran importancia conocer el estado de los productos propios de la región; en beneficio de la actividad a realizar en la tienda comunitaria. (Véase cuadro 8-Figura 6)

Pregunta No. 9. Cuales son los productos que consume con mayor frecuencia?

Cuadro 9. Productos que se consumen con mayor frecuencia en los hogares

LINEAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE AJUSTADO
A- abarrotes	133	0.38	38.10
B- Verduras	107	0.31	30.65
C- Lácteos	45	0.13	12.89
D- Aseo	64	0.18	18.33
Total	349	1.00	100%

Figura No. 7 Productos que se consumen con mayor frecuencia en los hogares.



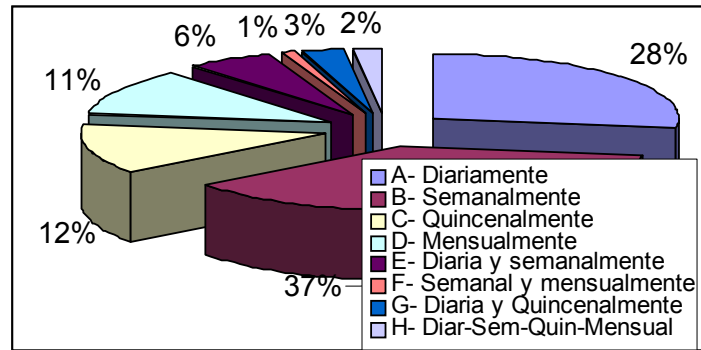
Los productos que se consumen con mayor frecuencia en los hogares del municipio del Playón son los abarrotes con 38.10% y las verduras con 30.65%, en menor proporción se encuentran los lácteos y productos de aseo con 12.89%. Estos resultados son importantes ya que son datos de referencia para la creación de la tienda comunitaria en el municipio del Playón. (Véase cuadro 9-Figura 7)

Pregunta No. 10 Cada cuanto realiza su mercado?.

Cuadro 10 Frecuencia con la que los hogares realizan el mercado.

FRECUENCIA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
A- Diariamente	96	28
B- Semanalmente	130	37
C- Quincenalmente	43	12
D- Mensualmente	40	11
E- Diaria y semanalmente	21	6
F- Semanal y mensualmente	3	1
G- Diaria y Quincenalmente	9	3
H- Diar-Sem-Quin-Mensual	7	2
Total	349	100%

Figura 8 Frecuencia con la que los hogares realizan el mercado.



El mayor porcentaje de familias del municipio del Playón Santander, realiza el mercado o la compra de los productos básicos de consumo semanalmente alcanzando el 37%, diariamente compran un 28%, quincenal un 12% y mensualmente un 11% siendo los mas representativos.(Véase cuadro 10- Figura 8)

Pregunta No. 11 Cuanto dinero destina para realizar su mercado?

Cuadro 11 Cantidad de dinero que destinan los hogares para realizar el mercado.

CONSUMO PESOS	fi	Hi%	Xi (fi)
30.000	2	0.005	60.000
40.000	4	0.01	160.000
45.000	2	0.005	90.000
50.000	2	0.005	100.000
60.000	6	0.02	360.000
70.000	6	0.02	420.000
80.000	15	0.04	1'200.000
90.000	19	0.05	1'710.000
100.000	29	0.08	2'900.000
120.000	18	0.05	2'160.000
128.000	2	0.005	2'560.000
130.000	6	0.01	780.000
140.000	9	0.02	1'260.000
150.000	44	0.12	6'600.000
160.000	19	0.05	3'040.000
180.000	6	0.01	1'080.000
200.000	64	0.18	12'800.000
210.000	2	0.005	420.000
230.000	4	0.01	920.000
240.000	9	0.02	2'160.000
250.000	25	0.07	6'250.000
260.000	2	0.005	520.000
280.000	8	0.02	2'240.000
300.000	15	0.04	4'500.000
320.000	3	0.008	660.000
332.000	2	0.005	664.000
350.000	2	0.005	700.000
400.000	11	0.03	4'400.000
450.000	5	0.01	2'250.000
500.000	8	0.02	4'000.000
Total	349	1.00	66'964.000

$$X = xifi/n = 66.964.000/349 = \$ 191.873$$

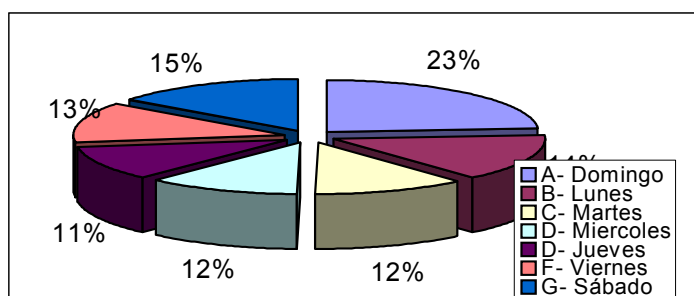
Mensualmente los hogares del municipio del Playón destinan para su mercado en promedio \$191.873; en términos anuales es de \$66.964.000 en productos de la canasta familiar de su consumo básico. (Véase cuadro 11).

Pregunta No. 12ª En que días realiza su mercado?

Cuadro 12. Días en que realizan el mercado.

CONCEPTO	RESPUESTA	PORCENTAJE
A- Domingo	274	23
B- Lunes	169	14
C- Martes	134	12
D- Miércoles	133	12
D- Jueves	125	11
F- Viernes	144	13
G- Sábado	168	15
Total	1147	100%

Figura 9 Días en que realizan el mercado.



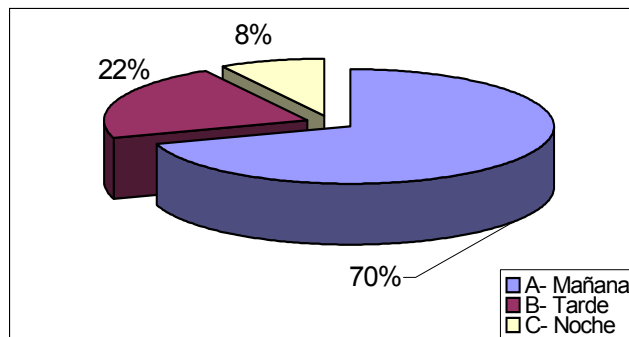
Los días de la semana en que realizan el mercado los hogares del municipio del Playón Santander son en primera instancia el domingo con un 23%, el sábado con un 15%, el lunes con un 14%; de igual manera el resto de días de la semana tienen un porcentaje representativo; siendo de vital importancia la compra de productos necesarios para el consumo diario. (Véase cuadro No.12.-Figura No.9)

Pregunta No. 12^b Cual es el horario que utiliza par comprar su mercado?

Cuadro 13 Horario en que acostumbra a realizar el mercado.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A- Mañana	309	70
B- Tarde	96	22
C- Noche	37	8
Total	442	100%

Figura 10. Horario en que acostumbra a realizar el mercado.



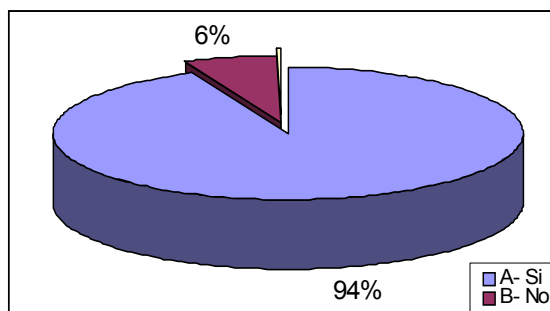
El horario acostumbrado para comprar sus productos es en las horas de la mañana con un porcentaje del 70%, en las tardes un 22% y en la noche un 8%; siendo de preferencia comprar en las mañanas; por la cantidad de productos frescos y surtidos que se encuentran en este horario.(Véase cuadro13-Figura 10.)

Pregunta No. 12^c Esta cómodo con ese horario?

Cuadro 14 Satisfacción por el horario en que actualmente realizan el mercado.

SATISFACCIÓN	RESPUESTAS	%
A- Si	327	94
B- No	22	6
Total	349	100%

Figura 11 Satisfacción por el horario en que actualmente realizan el mercado.



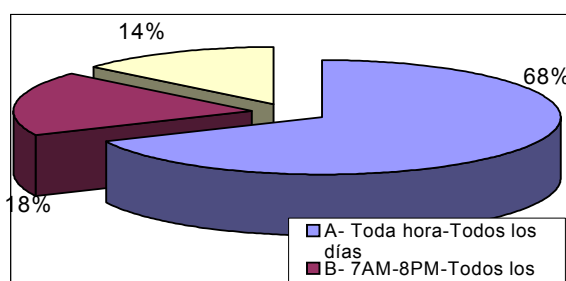
Los hogares del municipio del Playón Santander, están en un 94% satisfechas y cómodas con el horario que habitualmente realizan sus compras de los productos básicos de consumo. (Véase cuadro 14-Figura 11)

Pregunta No 12^d Que horario le gustaría para realizar su mercado?

Cuadro 15 Horario en que desea realizar el mercado.

HORARIO	RESPUESTAS	%
A- Toda hora-Todos los días	15	68
B- 7AM-8PM-Todos los Días	4	18
C- Noche-Todos los Días	3	14
Total	22	100%

Figura No. 12 Horario en que desea realizar el mercado.



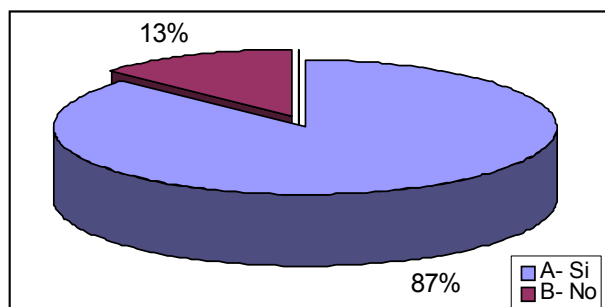
En un 68% los hogares del municipio del Playón Santander, le gustaría hacer sus compras a toda hora y todo el día. Un 18% de 7AM a 8PM Y un 14% en horas de la noche; éstas respuestas se tendrán en cuenta para escoger el horario establecido en la tienda comunitaria para la atención a sus clientes. (Véase cuadro 15-Figura 12)

Pregunta No. 13 Se encuentra satisfecho con los productos que esta comprando actualmente.

Cuadro 16 Nivel de satisfacción de los productos que compra actualmente.

SATISFACCIÓN	RESPUESTA	%
A- Si	304	87
B- No	45	13
Total	349	100%

Figura 13 Nivel de satisfacción de los productos que compra actualmente.



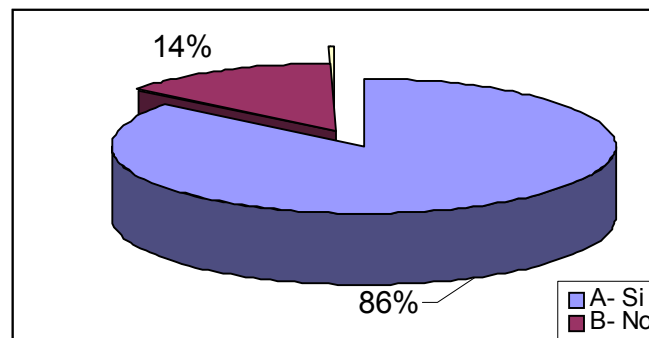
El 87% de los hogares del municipio del Playón Santander, está satisfecho con los productos que está comprando actualmente, lo cual es bastante representativo, solamente el 13% de las familias no se encuentran satisfechos con los productos que consumen diariamente. (Véase cuadro No.16-Figura No.13)

Pregunta No. 14 Esta satisfecho con el servicio prestado por el lugar donde compra?

Cuadro 17 satisfacción con el servicio prestado en el lugar donde compran los productos.

SATISFACCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
A- Si	299	86
B- No	50	14
Total	349	100%

Figura 14 satisfacción con el servicio prestado en el lugar donde compran los productos.



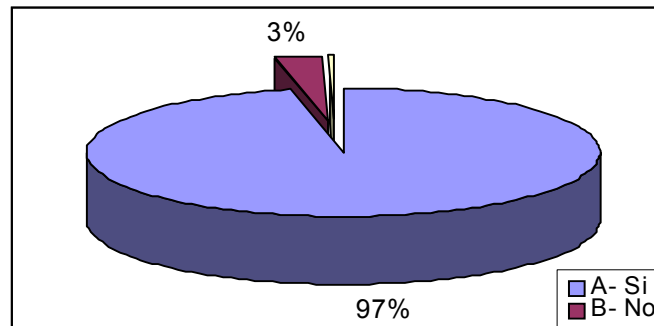
Los hogares del municipio del Playón Santander están satisfechos en un 86% con el servicio prestado en el sitio donde adquieren los productos de consumo, solamente el 14% no se encuentran satisfechas. Siendo de gran relevancia la aceptación y satisfacción de los encuestados por los servicios ofrecidos de los diferentes establecimientos comercializadores de productos de consumo. (Véase cuadro 17-Figura 14)

Pregunta No. 15 Estaría dispuesto a comprar sus artículos en una tienda comunitaria tipo autoservicio?

Cuadro 18 Disposición a la comprar de artículos en una tienda comunitaria tipo autoservicio.

CONCEPTO	RESPUESTA	%
A- Si	338	97
B- No	11	3
Total	349	100%

Figura 15 Disposición a la comprar de artículos en una tienda comunitaria tipo autoservicio.



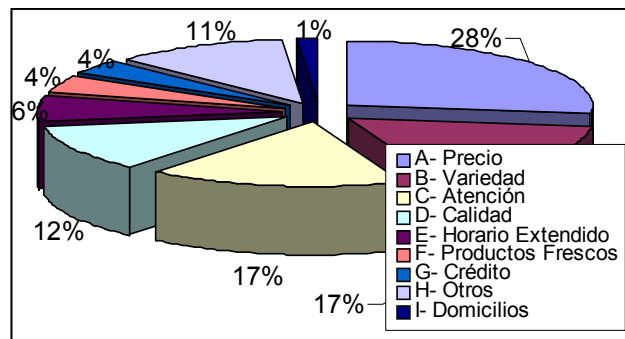
El 97% de los hogares del municipio del Playón Santander, estarían dispuestas a comprar en una tienda comunitaria, solamente el 3% no lo haría. Por lo tanto la gran mayoría de los hogares si comprarían sus productos básicos de consumo en la tienda comunitaria tipo autoservicio. (Véase cuadro 18-Figura 15)

Pregunta No 16 Que sugerencias haría usted a la tienda comunitaria tipo autoservicio.?

Cuadro No. 19 sugerencias para la tienda comunitaria tipo autoservicio.

SUGERENCIAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
A- Precio	199	28
B- Variedad	128	17
C- Atención	125	17
D- Calidad	88	12
E- Horario Extendido	46	6
F- Productos Frescos	32	4
G- Crédito	29	4
H- Otros	83	11
I- Domicilios	11	1
Total	741	100%

Figura 16 sugerencias para la tienda comunitaria tipo autoservicio



Los hogares del municipio del Playón Santander, sugiere a la tienda comunitaria tipo autoservicio, que tenga precios económicos, variedad, excelente atención, calidad, siendo los mas representativos alcanzando en sumatoria el 74%. (Véase cuadro19-Figura 16)

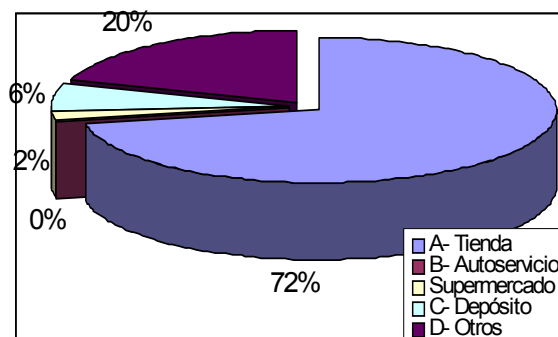
2.6 CENSO REALIZADO A LOS ESTABLECIMIENTOS DEL MUNICIPIO DEL PLAYON

Pregunta No. 1 Que tipo de establecimiento es?

Cuadro 20 Tipo de establecimiento

CONCEPTO	RESPUESTA	PORCENTAJE
A- Tienda	36	72
B- Autoservicio	0	0
C-Supermercado	1	2
D- Depósito	3	6
E- Otros	10	20
Total	50	100%

Figura 17 Tipo de establecimiento



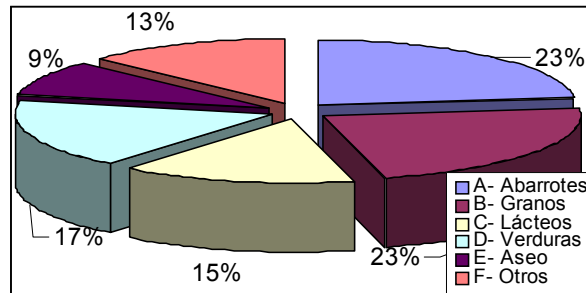
El 72% de los negocios de venta de productos básicos de consumo corresponde a tiendas, un 20% esta representado en otro tipo de negocios como: Panaderías, Cafeterías. Depósitos y Supermercados tienen poca existencia en este municipio. Autoservicios no existen. (Véase cuadro 20-Figura 17)

Pregunta No. 2 Cuales son los productos que más vende?

Cuadro 21 Productos que mas venden estos establecimientos

PRODUCTOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
A- Abarrotes	44	23
B- Granos	43	23
C- Lácteos	28	15
D- Verduras	33	17
E- Aseo	17	9
F- Otros	24	13
Total	189	100%

Figura 18 Productos que mas venden estos establecimientos



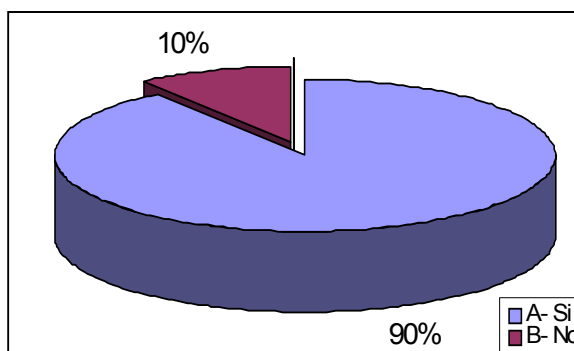
Los abarrotes y Granos son los productos que más se venden por parte de los negocios del municipio del Playón, alcanzando un 23% cada uno, las verduras, los lácteos y productos de aseo, representan un porcentaje significativo en su venta, y otros productos. Poseen el 13%. (Véase cuadro 21-Figura 18)

Pregunta No. 3 Compra usted productos de la misma región?.

Cuadro 22 Establecimientos que se abastecen con productos de la misma región.

CONCEPTO	RESPUESTA	%
A- Si	45	90
B- No	5	10
Total	50	100%

Figura 19 Establecimientos que se abastecen con productos de la misma región



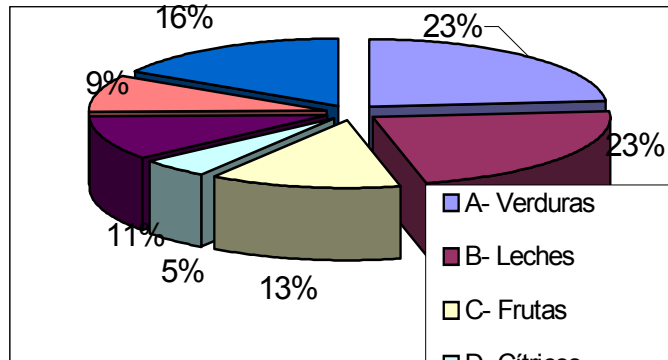
El 90% de los negocios censados manifiestan que compran algunos de sus productos para la venta en la región del Playón y en zonas circundantes, solamente el 10% compran estos productos en otras regiones. (Véase cuadro 22-Figura 19)

Pregunta No. 4 Cuales son esos productos?

Cuadro 23 Productos que los establecimientos compran en la misma región

PRODUCTOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
A- Verduras	12	23
B- Leche	12	23
C- Frutas	6	13
D- Cítricos	3	5
E- Abarrotes- Granos	5	11
F- Abarrotes-Aseo	4	9
G- Otros	3	16
Total	45	100%

Figura 20 Productos que los establecimientos compran en la misma región



Los productos representativos que compran los negocios en el municipio del Playón Santander son: Verduras con un 23%, leche con un 23%, frutas con un 13%, abarrotes y granos con un 11%, abarrotes y aseo con un 9%, cítricos con un 5% y otros productos propios de la región con un 16%. Lo cual indica que los establecimientos como: Tiendas, depósitos, y

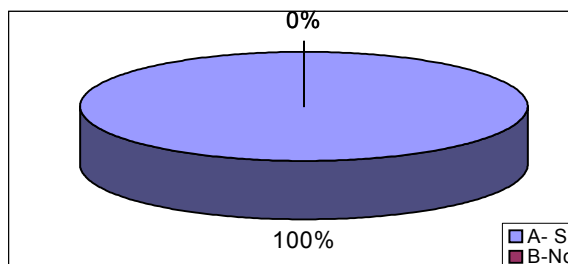
supermercados compran productos propios de la región (Véase cuadro 23-Figura 20)

Pregunta No. 5 compra sus productos en Bucaramanga, el Playón y Río Negro?.

Cuadro 24 Establecimientos que se abastecen en el Playón, Rió Negro y Bucaramanga.

PRODUCTOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
A- Si	50	100
B-No	0	0
Total	50	100%

Figura 21 Establecimientos que se abastecen en el Playón, Rió Negro y Bucaramanga.



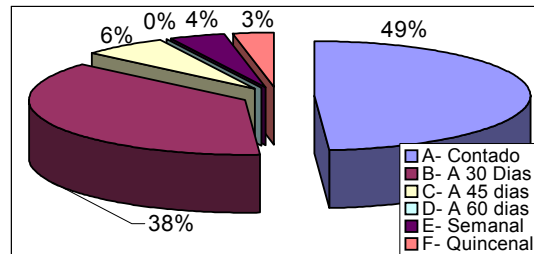
Los diferentes negocios del municipio del Playón Santander, manifiestan en un 100% comprar sus productos para la venta en el municipio del Playón y sus regiones vecinas como: Bucaramanga, Cáchira, San Alberto, Trincheras; por su cercanía al pueblo del playón y por ofrecer productos excelentes y económicos. (Véase cuadro 24-Figura 21)

Pregunta No. 6 Cual es su política de pago con los proveedores?

Cuadro 25 Política de pago con los proveedores

PAGO PROVEEDORES	RESPUESTA	PORCENTAJE
A- Contado	25	49
B- A 30 Días	19	38
C- A 45 días	3	6
D- A 60 días	0	0
E- Semanal	2	4
F- Quincenal	1	3
Total	50	100%

Figura 22 Política de pago con los proveedores



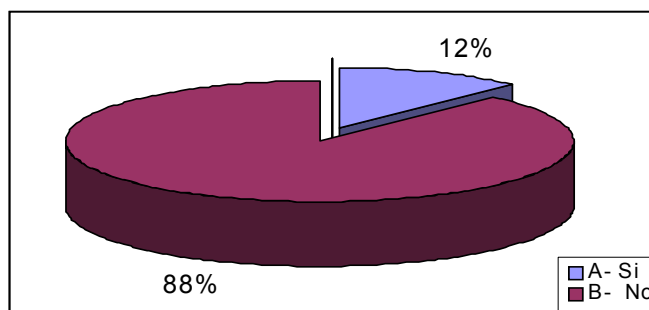
Las políticas de pagos de los diferentes negocios del municipio el Playón Santander con los proveedores es; de contado un 49%, a 30 días un 38%, siendo estos dos los mas representativos. Donde se puede observar la preferencia de políticas de pago. (Véase cuadro 25-Figura 22)

Pregunta No. 7 Recibe usted descuentos por parte de los proveedores?

Cuadro 26 Numero de establecimientos que reciben descuentos por parte de los proveedores

CONCEPTO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
A- Si	6	12
B- No	44	88
Total	50	100%

Figura 23 Numero de establecimientos que reciben descuentos por parte de los proveedores



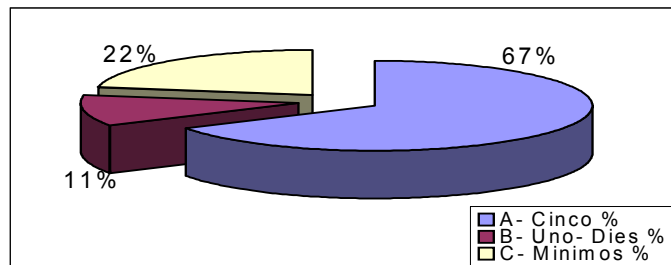
Los diferentes negocios del municipio del Playón Santander, no reciben descuentos en un 88% cuando adquieren sus productos a los proveedores, y un 12% si los reciben. (Véase cuadro 26-Figura 23)

Pregunta No. 8 A cuanto equivale ese descuento?

Cuadro 27 Descuento que reciben los establecimientos por compra a los proveedores

DESCUENTOS	RESPUESTAS	%
A- 5%	6	67
B- 1%-10%	1	11
C- Mínimos %	2	22
Total	9	100%

Figura 24 Descuento que reciben los establecimientos por compra a los proveedores



De los negocios que reciben descuentos por compra a proveedores que son pocos el cinco por ciento con un 67%, el Uno a Diez con el 11% y el Mínimo con el 22%.

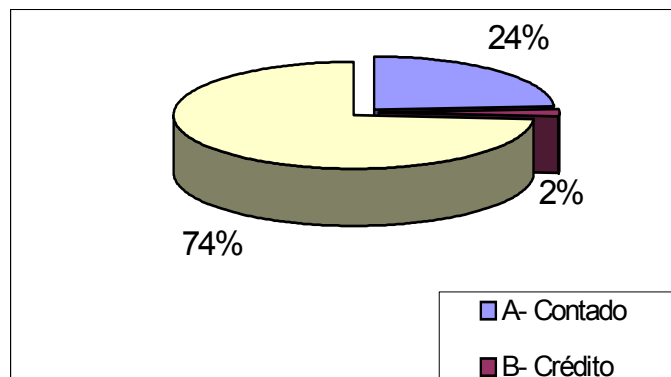
(Véase cuadro 27-Figura 24)

Pregunta No. 9 Cuales son las políticas de pago que maneja con sus clientes?

Cuadro 28 Políticas de pago que manejan los establecimientos con los clientes

POLÍTICAS DE PAGO	RESPUESTA	PORCENTAJE
A- Contado	12	24
B- Crédito	1	2
C- Contado-Crédito	37	74
Total	50	100%

Figura 25 Políticas de pago que manejan los establecimientos con los clientes



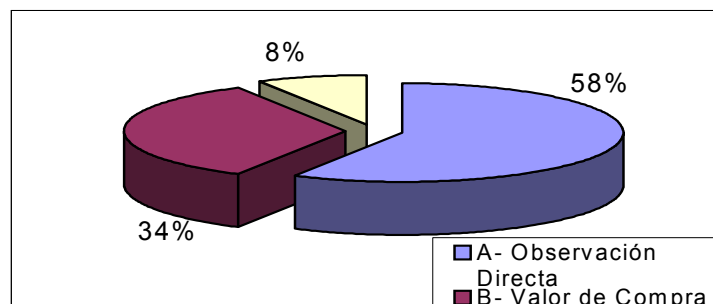
Las políticas de pago que más usan los diferentes negocios del municipio del Playón con los clientes son a Contado y a Crédito a la vez con 74%, le sigue un 24% que es al contado solamente y por último a crédito con un 2%. (Véase cuadro 28-Figura 25)

Pregunta No. 10 Cual es el sistema que utiliza para determinar los precios de los productos?.

Cuadro 29 sistema que utilizan los establecimientos para determinar los precios de los productos

SISTEMAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
A- Observación Directa	29	58
B- Valor de Compra	17	34
C- Incremento del 30%	4	8
Total	50	100%

Figura 26 sistema que utilizan los establecimientos para determinar los precios de los productos



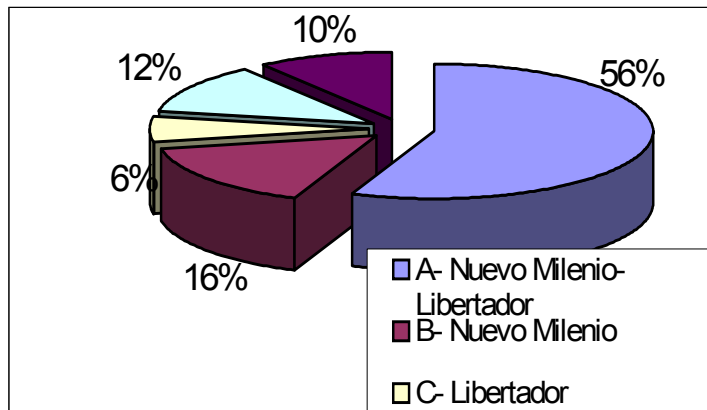
El sistema que utilizan los negocios del municipio el Playón Santander, para establecer los precios de venta es la Observación directa con un 58%, de acuerdo por el valor de compra con un 34% e incrementando el precio de compra de los productos en un treinta por ciento el 8%.(Véase Cuadro 29-Figura 26)

Pregunta No. 11 cuales son sus principales proveedores?

Cuadro 30 Principales proveedores de los establecimientos del Playón

PROVEEDORES	RESPUESTA	PORCENTAJE
A- Nuevo Milenio-Libertador	28	56
B- Nuevo Milenio	8	16
C- Libertador	3	6
D- Nuevo Milenio-Plaza	6	12
E- Depósitos Bucaramanga	5	10
Total	50	100%

Figura 27 Principales proveedores de los establecimientos del Playón



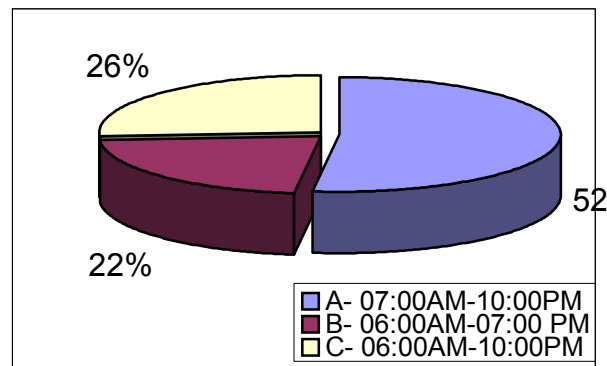
Se puede determinar claramente que los depósitos que distribuyen los productos de consumo a los diferentes negocios del municipio del Playón Santander, son los depósitos Nuevo Milenio y el Libertador alcanzando un 56%. Por lo cual existe un monopolio de distribución. (Véase Cuadro 30-Figura 27)

Pregunta No. 12 Cuáles son los horarios de atención de su establecimiento?

Cuadro 31 Horarios de atención en el establecimiento

HORARIOS SERVICIOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
A- 07:00AM-10:00PM	26	52
B- 06:00AM-07:00 PM	11	22
C- 06:00AM-10:00PM	13	26
Total	50	100%

Figura 28 Horarios de atención en el establecimiento.



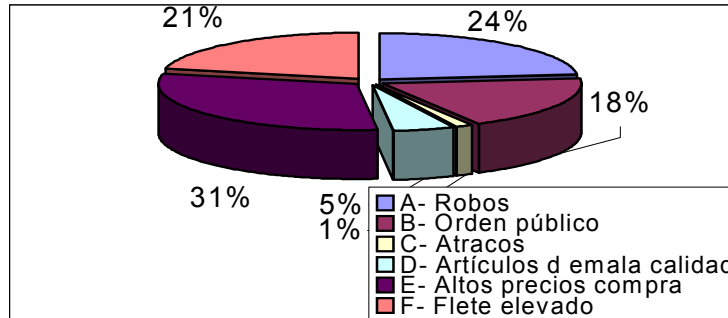
Los horarios de atención al público de los diferentes negocios que comercializan productos de consumo en el municipio del Playón Santander son los siguientes; de 7:00 AM hasta las 10:00 PM con el 52 %; siendo el más utilizado; el 22% de 6:00AM a 7:00PM y de 6:00AM a 10:00 PM el 26%. (Véase Cuadro 31- Figura 28)

Pregunta No. 13 Que problemas se les presenta con más frecuencia?

Cuadro 32 Problemas que se presentan con más frecuencia en su establecimiento

PROBLEMAS FRECUENTES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
A- Robos	33	24
B- Orden público	26	18
C- Atracos	2	1
D- Artículos de mala calidad	7	5
E- Altos precios compra	43	31
F- Flete elevado	30	21
Total	141	100%

Figura 29 Problemas que se presentan con más frecuencia en su establecimiento



Los problemas que tienen mas incidencia en los diferentes negocios del municipio del Playón Santander son: Los altos precios de compra con un 31%, los robos con un 24%, el flete elevado con un 21%. (Véase Cuadro 32- Figura 29)

2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- En promedio los hogares del municipio del Playón Santander, están conformados por 5.2 personas por familia..
- En promedio cada familia obtiene ingresos mensuales por la suma de \$298.214.
- El 57% de los hogares del municipio del Playón Santander, no conoce que es una tienda comunitaria tipo autoservicio, lo que indica que es favorable la creación de dicho establecimiento.
- Los 349 hogares encuestados manifestaron que no conocen de la existencia de las tiendas comunitarias en la región.
- Las razones mas importantes por las cuales las familias del municipio del Playón Santander, realizan las compras de los productos básicos de consumo son las siguientes: Por economía un 28%, por crédito un 23% , por cercanía y servicio un 11% siendo los mas representativos.
- El 78% de la población del municipio del Playón Santander considera que el servicio ofrecido por los establecimientos es bueno, el 21% considera que es regular y el 1% dice que el servicio es malo. Lo cual quiere decir que en términos generales es aceptable el buen servicio.
- El 80% de las hogares del municipio del Playón Santander, manifiesta que los productos que se adquieren en el municipio son de buena calidad y un 20% manifiesta que los productos adquiridos son de regular calidad.

- Los productos que se consumen con mayor frecuencia en los hogares del municipio del Playón son los abarrotes, 38%, las verduras con un 31% se posicionan en segundo lugar, lácteos y productos para aseo poseen porcentajes del 13% y 18% respectivamente.

- El mayor porcentaje de hogares del municipio del Playón Santander, realiza el mercado o la compra de los productos básicos de consumo semanalmente 37%, diariamente un 28%, quincenal un 12% y mensualmente un 11% .

- Mensualmente los hogares del municipio del Playón Santander, destinan \$191.873 para realizar el mercado.

- Los días de la semana en que realizan el mercado las familias del municipio del Playón Santander son en primera instancia el domingo con un 23%, el sábado con un 15%, el lunes con un 14%; de igual manera todo el resto de días de la semana son importantes ya que tienen un porcentaje representativo.

- El horario en acostumbrado para comprar los productos es en las horas de la mañana con un porcentaje del 70% , en las tardes un 22% y en la noche un 8%.

- En un 68% los hogares del municipio del Playón Santander, le gustaría hacer las compras a toda hora y todo el día. Un 18% le gustaría realizar las compras de 7AM a 8PM. Y un 14% en horas de la noche.

- Los hogares del municipio del Playón Santander, están en un 94% satisfechas y cómodas con el horario que habitualmente hacen las compras de los productos básicos de consumo.

- El 87% de los hogares del municipio del Playón Santander, están satisfechas con los productos que está comprando actualmente, lo cual es representativo. Solamente el 13% de las familias no se encuentran satisfechas con los productos que consumen diariamente.

- Los hogares del municipio del Playón Santander están satisfechos en un 86% con el servicio prestado en el sitio donde adquieren sus productos de consumo, solamente el 14% no se encuentran satisfechos con el servicio.

- El 97% de los hogares del municipio del Playón Santander, estarían dispuestos a comprar en una tienda comunitaria, solamente el 3% no lo haría. Por lo tanto la gran mayoría de familias si comprarían los productos básicos de consumo en la tienda comunitaria tipo autoservicio.

- Los hogares del municipio del Playón Santander, sugieren a la tienda comunitaria tipo autoservicio, que tenga precios económicos, variedad, excelente atención, calidad, siendo los mas representativos alcanzando en sumatoria el 74%.

La anterior información permite obtener una visión amplia de los gustos, preferencias y necesidades de los hogares del municipio del Playón que beneficiarán la creación de la tienda comunitaria.

2.7.1 Demanda actual. El mercado objetivo esta conformado por 3780 hogares; cuya muestra fue de 349; los cuales están invirtiendo \$191.873 en compra de productos básicos de la canasta familiar por lo tanto se utilizara para proyectar la demanda actual .

Cuadro 33 Demanda Actual

Alternativas	Porcentaje Ajustado	Consumo Promedio Mensual. \$ 191.873	Número de personas	Valor Mensual	Valor Anual
A- Abarrotes	38.11	73.122	349	25.519.578	306.234.936
B- Verduras	30.66	58.828	349	20.530.972	246.371.664
C- Lácteos	12.89	24.732	349	8.631.468	103.579.415
D- Aseo	18.34	35.189	349	12.280.961	147.371.532
Total	100%	191.873		66.964.000	803.555.784

Los datos analizados en este cuadro corresponde a la información del (cuadro No. 9 participación de los productos que se consumen con mayor frecuencia) y (Cuadro No. 11 valor promedio mercado mensual); siendo que el 97% de los encuestados manifestaron los porcentajes arrojados en cada línea de productos son factor determinante para la toma de decisiones en cuanto a inventario se refiere.

2.7.2 Demanda promedio. De los 349 hogares encuestados se tiene conocimiento que su promedio de compra en productos de consumo básico es de \$191.873; mensualmente. (véase cuadro No. 30).

2.7.3 Demanda total. La demanda total del municipio del Playón corresponde a los 3780 hogares que consumen en promedio \$191.873; conformando una demanda total de \$725.279.940 mensuales.

2.7.4 Insatisfacción de la demanda. Existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas.⁴

⁴ CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos, UNISUR, 1995

En efecto, para la nueva tienda comunitaria tipo autoservicio, al no existir en la región negocios que reúnan estas características (Ver cuadro No. 4); de acuerdo a la investigación realizada, enfatizando que el 97% de la población encuestada, esta dispuesta a adquirir sus productos de consumo en la tienda comunitaria ASMUCAFLAY.

2.7.5 Demanda futura. Para efectuar la correspondiente demanda futura de los posibles clientes consumidores de los productos ofrecidos en la tienda comunitaria; se tendrá en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del municipio del Playón de 2.8% anual⁵.

Cuadro 34 Demanda futura

AÑOS	HOGARES	CONSUMO PROMEDIO MENSUAL	DEMANDA TOTAL
2003	3780	\$191.873	\$725.279.940
2004	3886	\$191.873	\$745.618.478
2005	3995	\$191.873	\$766.532.635
2006	4107	\$191.873	\$788.022.411
2007	4221	\$191.873	\$809.895.933

La demanda futura se estimara en pesos constantes; ya que es incierto que existan incrementos, en las variables económicas como la inflación. Por tal razón se utilizará pesos constantes.

2.7.6 Análisis de información de la oferta. La oferta en el municipio del Playón, la constituyen establecimientos como: Tiendas, depósitos, supermercados, abarrotes; que comercializan los productos de consumo, que son necesarios para el sustento diario; los establecimientos dedicados a

⁵ Departamento de Planeación del Municipio del Playón

está actividad en el municipio del Playón son 50 en total; los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

El 72% de los negocios de venta de productos básicos de consumo corresponde a tiendas, un 2 esta representado por los supermercados y un 6% por los depósitos y el 10% restantes corresponde a Panaderías, Cafeterías etc; cuyos productos de mayor consumo son los granos y los abarrotes (harinas, pastas, café, sal, azúcar etc); seguido de las verduras, lácteos y productos de aseo

El 90% de los establecimientos del Playón se proveen de productos comprados en la misma región estos son; verduras, frutas, abarrotes, granos, cítricos, productos de aseo; En cambio el 10% restante compra en otras regiones.

Los establecimientos comercializadores de productos de consumo prefieren realizar sus compras en el mismo municipio del playón; los cuales poseen políticas de pago; a contado un 49% y a crédito (30 días) un 38%. En cuanto a descuentos el 12% se beneficia de recibirlos ya que el 88% manifestaron no obtener ninguno de ellos.

Los negocios reciben descuentos del cinco por ciento que es el mayor porcentaje que pueden recibir estos negocios comerciales; pues en la investigación al 67% se le otorga dicha disminución, de uno a diez lo reciben el 11% y el Mínimo se le otorga al 22% restante.

Las políticas de pago que mas usan los diferentes negocios del municipio del Playón con los clientes son a Contado y a Crédito a la vez con 74%, le sigue un 24% que es al contado solamente y por último a crédito con un 2%.

El sistema que utilizan los negocios del municipio el Playón para establecer los precios de venta en los productos son: La Observación directa con un 58%, de acuerdo con el costo del producto un 34% y por último se encuentra un 8 % que son los que incrementan un 30% sobre el costo.

Como anteriormente se mencionó existe un porcentaje representativo que compran sus productos en establecimientos Mayoristas que distribuyen a tiendas depósitos y abarrotes. En el municipio del playón estos son: Nuevo Milenio y el Libertador que abastecen un 56% de los negocios; Nuevo Milenio solo el 16%; la plaza y el Nuevo Milenio optan el 12%, un 6% para el libertador y con el 10% depósitos de la ciudad de Bucaramanga .

Los horarios de atención al público de los diferentes negocios que comercializan productos de consumo en el municipio del Playón Santander son los siguientes; de 7:00 AM hasta las 10:00 PM con el 52 %; siendo el más utilizado; el 22% de 6: 00AM a 7:00PM y de 6:00AM a 10:00 PM el 26% siendo los más representativos;

Con respecto a los inconvenientes y problemas de mayor incidencia en los diferentes negocios del municipio del Playón están; los altos costos del producto con un 31%, los robos con un 24%, el flete elevado con un 21% y el orden público con un 18% y solo generó un porcentaje del 5% la mala calidad de los productos.

2.7.7 Análisis de precios. Precio; Se define como la cantidad monetaria con base en la cual quien ofrece en venta un bien o servicio, esta dispuesto a efectuar el proceso de intercambio con el comprador, en caso de que este lo acepte.⁶

⁶ PRADA REYES, Efraín . Mercadeo. UIS-FEDI 1986, P. 119

La fijación de precios a partir del costo más utilidad será el método que permitirá fácilmente establecer los precios de todos los productos de la canasta familiar, es indispensable mencionar otros sistemas de fijación de precios como los precios actuales del mercado, pero en este caso no son recomendables debido que se quiere ofrecer productos a precios bajos y de igual calidad.

En los diferentes establecimientos del municipio del Playón, algunos utilizan este mecanismo para la determinación de los precios en sus negocios, pero también tiene en cuenta los de la competencia y los estipulados por el gobierno.

El porcentaje de utilidad que se manejara está condicionado por la rotación de los artículos, por lo tanto se asignará el 10% y 15% a aquellos que posean una alta rotación como los que conforman la canasta familiar y los que posean un ciclo largo de permanencia se les asignará una ganancia del 20% y 25%.

2.7.8 Perfil del consumidor. Los habitantes del municipio del Playón en especial la población objeto del presente estudio; cuyo núcleo familiar esta conformado por 5 personas; poseen un promedio mensual \$332.169; que en parte son invertidos en productos de consumo que se comercializan en las tiendas, depósitos y el único supermercado que existe en el Playón; teniendo un promedio de compra mensual de \$191.873, específicamente en verduras, lácteos, abarrotes, y productos para el aseo.

El mercado se realiza los días domingos, sábados y lunes en las horas de la mañana; siendo los más concurridos por ser de preferencia por los consumidores; quienes seleccionan el lugar de compra por la economía y la cercanía que ofrece este al lugar de vivienda.

2.8 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Actualmente, los supermercados, tiendas y depósitos ubicados en el municipio del Playón; comercializan sus productos manejando un sistema de pago a crédito y/o a contado con sus clientes; los cuales compran tanto al detal como al por mayor; pues algunos de los que deciden adquirir los productos en estos establecimientos son propietarios de tiendas, abarrotes o de depósitos; obteniendo precios bajos debido a la cantidad de productos comprados, que por medio de una compra representativa, pueden conseguir un margen de utilidad aceptable.

El sistema de comercialización que se dará inicialmente en la tienda comunitaria de ASMUCAFPLAY, es al menudeo, con precios accequibles al público, entrando a competir dentro de un mercado de oligopolio en el cual necesitan posicionarse y mantenerse, buscando nuevas alternativas en comercialización como vender al por mayor; permitiendo que su demanda aumente a través de su proyección.

2.8.1 Sistemas de Ventas. ASMUCAFPLAY, por ser una tienda tipo autoservicio, de productos de consumo familiar y personal, establecerá un sistema en ventas de contado, para obtener una rentabilidad estable, que le permita permanecer en el mercado y posicionarse.

2.8.2 Canal de Distribución. Por canal de distribución se entiende la combinación de intermediarios a que recurren los fabricantes para poner sus productos a disposición del consumidor final.⁷

Actualmente supermercados, autoservicios, etc son establecimientos que distribuyen productos utilizando dos canales de comercialización ; uno de

⁷ NIÑO LOPEZ, Myriam Leonor. Estrategias de Mercadeo INSED-UIS. Bucaramanga. Pág - 25

ellos el conformado por el Mayorista(Proveedores)- Detallista- Consumidor final, el otro se destaca por ser el más corto, es decir en el no existen intermediarios.

Para la tienda comunitaria tipo autoservicio se empleará el siguiente:

Figura 30 Canal de distribución tienda ASMUCAFPLAY



La distribución básica se realizará reduciendo al máximo el papel de los intermediarios, y para ello es importante mantener el contacto directo con las empresas productoras, las decisiones sobre pedidos estarán conformes a un stock mínimo de existencias previamente acordados, se busca que una alta rotación de productos sea compaginada por la provisión continua y permanente de los abastecedores, para esto se aplicara un programa de simulación que permita saber en un momento dado las existencias y el volumen de ventas de modo que siempre se tengan las existencias necesarias.

2.9 PUBLICIDAD. La publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de productos y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insta a la gente a comprar productos y servicios.

Objetivos de la publicidad:

- ◆ Aumentar el número de clientes de la tienda comunitaria tipo autoservicio.
- ◆ Corregir impresiones erróneas de los productos y servicios.
- ◆ Formar hábitos de consumo.

ASMUCAFPLAY siendo una tienda comunitaria tipo autoservicio, tendrá una publicidad atractiva para dar a conocer los productos y servicios que ofrecerá a los hogares del municipio del Playón , con el fin de crear una actitud favorable hacia esta nueva oportunidad empresarial en el mediano y corto plazo, en donde se promueva la venta en forma rápida.

2.9.1 Logotipo y eslogan de la tienda comunitaria.

Figura 31 Logotipo y eslogan de la tienda ASMUCAFPLAY



En el logotipo de la tienda comunitaria, tipo autoservicio; se encontrará en la parte superior el nombre y el eslogan; cuyo lema es: **EN ASMUCAFPLAY ENCONTRARÁ DE TODO PARA SU HOGAR.** Este mensaje determina la importancia de favorecer a los consumidores y ante todo resaltar los beneficios y aportes hacia la comunidad del municipio del Playón.

2.9.2 Programa publicitario.

2.9.2.1 Publicidad de Lanzamiento. Para la etapa de lanzamiento de la nueva tienda comunitaria tipo autoservicio, Asmucafplay, se seleccionarán como medios de comunicación la radio e impresos como los volantes; en donde se darán a conocer los servicios y productos a ofrecer; la radio emitirá el mensaje en horarios familiares (6:00am a 6:00pm) con duración de 25 segundos y 3 veces al día para un día.

También se realizará un evento en el cual se utilizarán equipo de sonido para dar ambiente a la ocasión y captar la atención de los habitantes del Playón y de la región; a igual el autoservicio estará decorado con propaganda de algunos proveedores.

2.9.2.2 Publicidad de Sosténimiento. Para la publicidad de sostenimiento se mantendrán las cuñas radiales por 3 meses, Además se empleará los servicios de publicidad del directorio telefónico de la región.

2.9.3 Presupuesto publicitario.

Cuadro 35 Presupuesto Publicitario Etapa de Lanzamiento

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Alquiler de equipo de sonido	1	\$350.000
Volantes 3 colores (21*30 cms)	200	\$ 25.000
Cuña radial	3	\$ 25.000
Decoración		\$50.000
TOTAL		\$450.000

Cuadro 36 Presupuesto Publicitario Etapa de Sostenimiento.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Cuñas radiales	3 meses	\$60.000	\$ 180.000
Directorio telefónico	1 año	\$10.833	\$130.000
TOTAL		\$70.833	\$210.000

2.10 CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO DE MERCADO

La población objeto de este proyecto, la constituyen los hogares pertenecientes al municipio del Playón; los cuales suministraron la información necesaria para llevar a cabo la investigación de mercados que arrojó las siguientes conclusiones:

- El 57% de las familias del municipio del Playón Santander, no conoce que es una tienda comunitaria tipo autoservicio. El 43% afirma conocerla; por lo tanto es favorable, por ser un establecimiento nuevo y con gran expectativas para los clientes.

- El 97% de las familias del municipio del Playón Santander, estarían dispuestas a comprar en una tienda comunitaria, por lo tanto existe demanda insatisfecha para el presente estudio.

- La fijación de precios de los productos ofrecidos en la tienda comunitaria tipo autoservicio, se basará en el método de costo más utilidad, que permitirá ofrecer precios asequibles para la población del municipio del Playón, entrando a competir con los demás establecimientos en calidad, surtido y economía.

- El logotipo y el slogan son fundamentales para proyectar a imagen del autoservicio, que determina la calidad y economía a ofrecer mediante un diseño sugestivo que invita a ser parte activa de la tienda comunitaria tipo autoservicio ASMUCAFPLAY.

- El canal de comercialización propuesto para tienda comunitaria ASMUFCAPLAY será: Detallista-Consumidor final; su trayectoria es corta, ya que se evitaban los intermediarios que elevarían los precios de los productos.

- La publicidad utilizada para el lanzamiento de la tienda comunitaria tipo autoservicio será de carácter agresivo, con el fin de dar a conocer los productos y servicios a ofrecer, a los hogares del municipio del Playón que se beneficiarán con cada uno de ellos.

- Para la publicidad de sostenimiento de la tienda comunitaria tipo autoservicio se utilizarán \$500.000 anuales por conceptos de cuñas radiales y anuncio en el directorio telefónico, con el objetivo de fortalecer aún más la venta de los productos a nivel local y regional.

– De acuerdo a la información suministrada por la alcaldía municipal del Playón; no existe una tienda comunitaria tipo autoservicio, ratificada por observación directa en el sector comercial y según los datos recolectados en la investigación de mercados permiten concluir que es una oportunidad de negocio que beneficiará a las mujeres cabeza de familia pertenecientes a la asociación ASMUFCAPLAY.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

- Dimensionar el proyecto, en términos de tamaño, localización, proceso y distribución para que se visualice la estructura de la nueva empresa.
- Fijar el tamaño y localización de la tienda comunitaria ubicándolo en forma adecuada dentro del mercado a quien va dirigido este proyecto.
- Definir la ingeniería del proyecto para determinar los requisitos que el mismo exige.
- Fijar los parámetros para integrar los aspectos financieros y económicos de la evaluación del proyecto.
- Determinar la cantidad de mano de obra y los equipos necesarios.

3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.2.1. Definición. La selección del tamaño, escala o capacidad, se refiere a la decisión en cuanto al volumen óptimo de producción del proyecto por periodo .

3.2.2. Factores que condicionan el tamaño. Al definir la magnitud del proyecto se tendrán en cuenta algunas conceptos en torno a:

3.2.2.1. Tamaño del Mercado. El volumen del mercado estará condicionado al comportamiento de la demanda que presenten los 3.780 hogares, del

municipio del Playón, a quien esta dirigido este proyecto. Por lo tanto este factor no es condicionante debido a que existe un mercado representativo, para la tienda comunitaria.

3.2.2.2 Los Recursos financieros. Este factor condiciona el tamaño del proyecto debido a los recursos necesarios que se requieren para llevarlo a cabo; tales como muebles, adecuación de la parte física y la estructuración del establecimiento. Inicialmente la inversión del proyecto será asumida por las socias de Asmucafplay; que través de la asociación ofrecerán los aportes individuales, las cuotas de afiliación y las reservas de carácter permanente y las donaciones sin recurrir a préstamos, ya que internamente se acordó que se iniciaran labores solo cuando se contará con el capital necesario para iniciar con el funcionamiento de la tienda comunitaria.

3.2.2.3 La mano de obra necesaria. Para cumplir con este factor importante se tendrá en cuenta la población del municipio del Playón para solventar la necesidad del personal requerido para el funcionamiento de el autoservicio; teniendo en cuenta que para su selección se exigirán los requisitos mencionados en el estudio organizacional; específicamente los de manual de funciones y aquellos que determine la asociación.

3.2.2.4 Mercancía disponible para la venta. Este factor es de suma importancia para el desarrollo de este proyecto ya que su actividad es la comercialización de productos de consumo, por tal razón los asociados suministrarán los productos que se cultiven en sus tierras y a cambio de otros productos necesarios para consumo familiar.

Para la consecución de otros productos se recurrirá a proveedores ubicados en Bucaramanga; los cuales son: Molino nacional (arroz), centro abastos (verdura), Pastor Julio Delgado(Abarrotes y productos de aseo), Luis

francisco Durán (Productos de aseo); por ofrecer productos de calidad y precios asequibles; según información suministrada por los establecimientos del Playón.

La política de pago que se utilizará con los proveedores será de 30 a 45 días de acuerdo con las condiciones comerciales pactadas inicialmente.

3.2.3 Capacidad de producción del proyecto.

3.2.3.1 Capacidad proyectada. Para efectos del presente estudio la capacidad instalada es igual a la proyectada; por ser esta la que se utilizará en términos reales; por lo tanto es importante determinar la capacidad máxima disponible para el funcionamiento de la tienda tipo autoservicio. Se conoce que el 97% de los hogares manifestó su interés en la creación de la tienda comunitaria y entre ellos se encuentra las doscientas asociados de Asmucafplay.

Con respecto a las líneas a comercializar según el estudio de mercado fueron las siguientes: Abarrotes, Verduras, Lácteos, Productos para el aseo; estos productos son la base para poder distribuir el tamaño del proyecto por línea según el orden porcentual manifestado por los encuestados en el momento de efectuar su compra (véase cuadro 9).

De acuerdo con la anterior, para el cálculo de la capacidad proyectada se toma como base el consumo promedio mensual a pesos constantes; con un mercado total de 3780 hogares; representados en un muestra 338 hogares ; proyectados para el primer año; que se incrementaran según la demanda; año tras año consecutivamente; de acuerdo a los cinco años de proyección.

Cuadro 37 Capacidad proyectada

Años	Mercado total	Muestra	Consumo Prom. Mensual	Capacidad proyectada
1	3780	338	\$191.873	\$64.853.074
2	3886	347	\$191.873	\$66.579.931
3	3995	357	\$191.873	\$68.498.661
4	4107	367	\$191.873	\$70.417.391
5	4221	377	\$191.873	\$72.336.121

3.3 LOCALIZACION DEL PROYECTO

El Playón; es el municipio en donde se localizará el presente proyecto, en el cual la alcaldía actual en apoyo al desarrollo social y progreso de la región decidió dar en comodato, un local abandonado ubicado sobre la vía principal del municipio; siendo favorable para la tienda comunitaria; ya que por ella transitan continuamente los turistas y habitantes de la región; su ubicación no es lo único que la beneficia; pues junto a ella no se encuentran establecimientos de características similares; pudiéndose contar con una mayor afluencia de clientes. Lo referente a su limpieza estará a cargo de los propios asociados, que unido a un programa de reciclaje realizado por la empresa de aseo municipal, beneficiará no solo las instalaciones sino los alrededores del local.

3.4 INGENIERIA DEL PROYECTO.

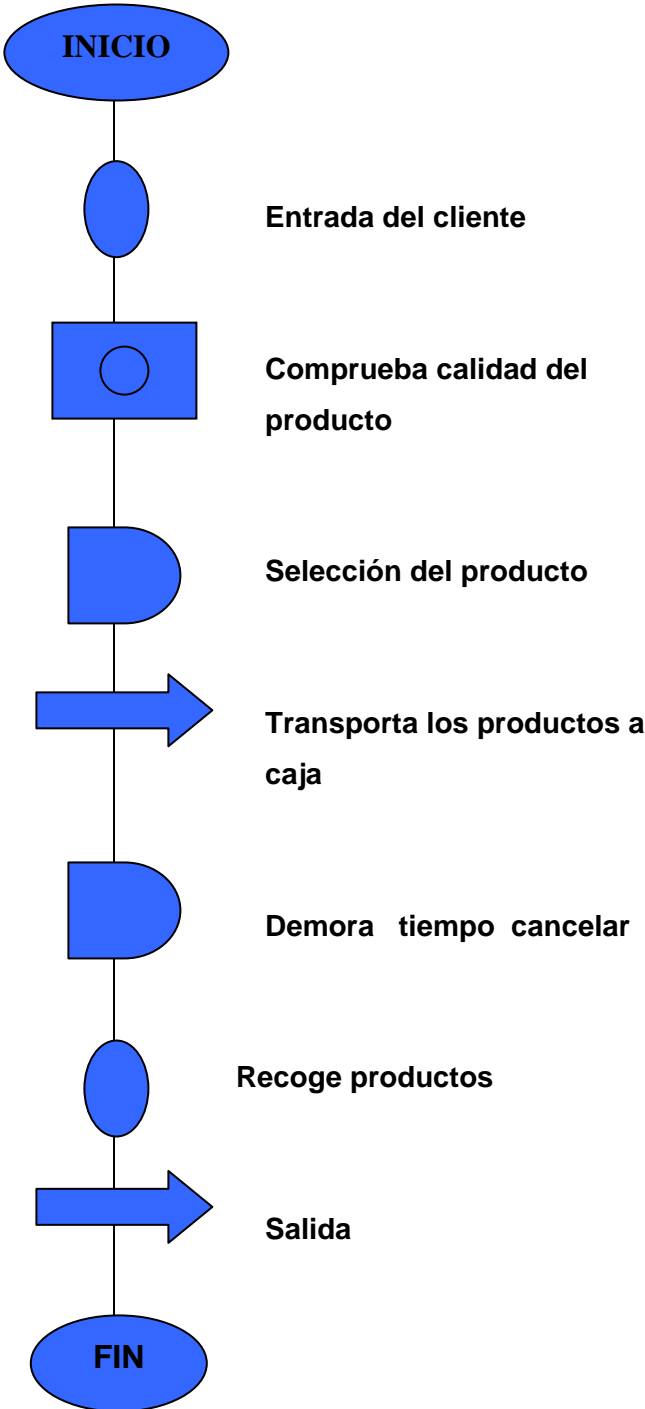
Para la ingeniería del proyecto contempla los siguientes aspectos:

3.4.1 Proceso de prestación de servicios. Los procesos para el caso de la tienda comunitaria se refiere a la interacción de todas las actividades tendientes a satisfacer las necesidades del consumidor, logrando los objetivos de participación, volumen de ventas y rentabilidad del establecimiento.

3.4.1.1 Diagrama de funcionamiento de la tienda comunitaria ASMUCAFPLAY. Las actividades administrativas y operacionales al realizar una venta al cliente (véase Figura 32)

Figura 32 Diagrama de proceso de funcionamiento de la tienda comunitaria ASMUCAFPLAY.

**DIAGRAMA DE FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA COMUNITARIA
ASMUCAFPLAY**



3.4.2 Distribución de ventas proyectadas. Tomando como referencia los 338 hogares que aceptan hacer compras en la tienda comunitaria, con un promedio de consumo de \$191.873 mensuales, el incremento anual de la demanda (véase cuadro 33) y la participación correspondiente a cada líneas se realiza la distribución de ventas proyectadas.

Cuadro 38 Distribución de ventas proyectadas por líneas de productos

Años Proyectados							
Líneas	Participación %		Año 1 DEMAND A 338	Año 2 DEMAND A 347	Año 3 DEMAND A 357	Año 4 DEMAND A 367	Año 5 DEMAND A 377
Abarrotados	38.11	Consumo mes \$191.873	24.715.507	25.373.611	26.104.839	26.836.067	27.567.295
Verduras	30.66		18.883.952	20.413.406	21.001.689	21.589.972	22.178.254
Aseo	12.89		8.366.046	8.582.153	8.829.477	9.076.801	9.324.125
Lácteos	18.34		11.894.054	12.210.759	12.562.654	12.914.549	13.266.444
Total	100%		64.853.074	66.579.929	68.498.661	70.417.391	72.336.121

3.4.3 Jornada laboral. La jornada laboral de la tienda comunitaria tipo autoservicio, será de 12 horas diarias; con 15 minutos de descanso. Semanalmente se trabajará 82.25 horas y 329 horas mensuales. El horario de la tienda comunitaria ASMUCAFLAY será de 7:00AM a 7:00 PM, en el cual se establecerán dos turnos para los cargos de almacenista y el cajero; el primero consta de 7:00 AM a 3:00 PM y el segundo es de 3:00PM a 7:00PM.

Cuadro 39 Jornada Laboral

Jornada Laboral	Descanso	Horas diarias	Horas semana	Horas mes
12 horas	15	11.75 horas	82.25 horas	329 horas

3.5 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La tienda comunitaria Asmucafplay, la cual funcionará bajo el concepto de autoservicio ; con un área de 120 mts² ; distribuida de la siguiente manera:

- Oficinas – baños y zona libre (patio): 15 mts
- Area de bodega: 25 mts
- Area de ventas: 80 mts

El local contará con dos entradas como mínimo, una ubicada en la bodega para la entrada de los productos; y otra en la sala de ventas que por ser amplia permitirá una mayor visualización de los productos y con excelente iluminación; tanto natural como artificial; la cual también se instalarán en las oficinas de la tienda comunitaria. La distribución del local se observará de mejor manera en el diseño del plano (ver anexo C).

En cuanto al área de ventas cuya tamaño es de 80 mts, contará con una distribución adecuada en conjunto con la exhibición y ubicación de los productos, para tal efecto se requiere que los clientes tengan un fácil acceso a la mercancía; que se encuentra debidamente ordenados en los estantes con sus precios, código de barras, fecha de vencimiento para productos que lo requieran; proyectando al comprador una imagen de confianza; en donde el cliente se sienta cómodo y la exhibición lo invita a comprar teniendo en cuenta el manejo de distribución para obtener los máximos beneficios del espacio disponible.

Por tal razón se utilizara una estantería metálica; que favorece la posición física de la mercancía ; ya que un exhibidor atractivo e informativo ayuda a

vender los productos; por eso es importante que en el se tengan en cuenta los siguientes aspectos:

- Movimiento del ojo: Las mercancías deberán estar ubicadas en forma sistemática para que el observador o comprador reciba el mensaje de los productos que se ofrece.

- Escala por tamaño: los artículos se organizarán según su tamaño de menor a mayor, los más pequeños se ubican en la parte frontal del exhibidor, la mejor forma es ubicarlos siguiendo la marcha de los clientes.

- Altura de la mercancía: Los productos que tienen mayor efecto se deberán ubicar a nivel del ojo del cliente debido a que siempre ven inicialmente justo al frente.

- Atractivo de venta: los exhibidores siempre deberán mostrar la mejor mercancía que se ofrece, mantener la sencillez, ya que si se utilizan demasiado tienden a distraer y confundir al cliente.

3.6 NECESIDADES DEL PROYECTO

Para iniciar con la actividad propia de la tienda comunitaria se calcularán todos los requerimientos necesarios para su funcionamiento; es importante señalar las excepciones en ciertos impuestos que se otorgaran a este proyecto por ser de carácter social en convenio con alcaldía municipal; la cual eximio de pagar los impuestos a la renta e industria y comercio, También es relevante mencionar que se ofrecerán productos a granel y de marcas no conocidas, algunos de estos productos llevaran el IVA, menos los de la canasta familiar por considerarse de primera necesidad; todas estas consideraciones hacen que el proyecto sea rentable y atractivo en inversión.

3.6.1 Muebles y Enseres. En este concepto se mencionará los equipos necesarios para el funcionamiento de la tienda comunitaria.

Cuadro 40 Costo Muebles y Enseres

CANT	CONCEPTO	Valor unitario	Valor total
1	Caja registradora	\$600.000	\$600.000
6	Estantes	\$48.000	\$288.000
1	Vitrina lateral panadera	\$210.000	\$210.000
15	Canastillas plásticas	\$10.000	\$150.000
1	Balanza mostrador	\$730.000	\$730.000
2	Espejos vigilantes	\$12.000	\$24.000
1	Verdulero de 12 canastas	\$530.000	\$530.000
1	Etiqueteadora manual	\$70.000	\$70.000
1	Vitrina- refrigerador	\$1.180.000	\$1.180.000
2	Góndolas dobles	\$133.000	\$266.000
1	Papelera	\$ 8.000	\$8.000
2	Escritorios con sillas	\$125.000	\$250.000
1	Máquinas Eléctricas Brother	\$237.600	\$237.600
2	Sillas Auxiliares	\$25.000	\$50.000
1	Archivador	\$130.000	\$130.000
1	Sumadoras Casio	\$38.000.	\$38.000
2	Aparatos telefónicos	\$26.000	\$42.000
Total			\$4.803.000

Fuente: Metálicas el sol, Rayco y asyco.

Cuadro 41 Clasificación de activos necesarios.

Clases de Activos	Costo
Muebles y Enseres	\$4.123 000
Equipos de Oficina	\$680.000
Total	\$4.803.000

Cuadro 42 Depreciación de activos

Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles –Enseres(10 años)	412.300	412.300	412.300	412.300	412.300
Equipos de oficina10 años	68.000	68.000	68.000	68.000	68.000
TOTAL	480.300	480.300	480.300	480.300	480.300

3.6.2 Recurso Humano. De acuerdo al personal requerido en la tienda comunitaria tipo autoservicio para iniciar su funcionamiento se tendrán en cuenta las horas trabajadas y el salario mínimo vigente; para los cargos de secretaria auxiliar contable, Almacenista y cajero. El contador trabajara por prestación de servicios.

Horario de atención al público: 7:00 AM-7:00PM=12 horas

Cuadro 43 Recurso Humano

CANTIDAD	CARGOS	HORAS DIARIAS LABORADAS	TOTAL HORAS
1	Administrador	12 horas	12 horas
1	Secretaria Auxiliar contable	6 horas	6 horas
2	Almacenistas(dos turnos)	8 y 4 horas	12 horas
2	Cajeros (dos turnos)	8 y 4horas	12 horas
1	Aseadora	2 horas	2 horas

Cuadro 44 Costos de la mano de obra

	ADMON	CONTA	SECRE	ALMAC	CAJER	CAJ.AUX	ALM.AUX	
S.BASIC	462.500	50.000	100.000	332.000	332.000	184.750	184.750	
AUX.TRA	37.500			37.500	37.500			
CESANTI	41.666			30.791	30.791			
INT.CESA	416			307	307			
PRIMA	27.666			27.666	27.666			
VACACIO	19.270			13.833	13.833			
DOTACIÓ	4166			4166	4166			
SALUD	26.560			26.560	26.560			
PENSION	44.820			44.820	44.820			
A.R.P.	1733			1733	1733			
PARAFIS	29.880			29.880	29.880			
T. MENS	696.177	50.000	100.000	549.256	549.256	184.750	184.750	2'314.189
T. ANUAL	8'354.124	600.000	1'200.000	6'591.072	6'591.072	2'217.000	2'217.000	27'770.268

3.6.3 Inversión Diferida. Dentro de esta inversión se encuentran; los gastos de constitución (Inscripción cámara de comercio, trámite secretaría de hacienda, concepto sanitario, seguridad , fumigación), estudio del proyecto, adecuaciones locativas, necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro 45 Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Gastos de Constitución	\$300.000
Adecuaciones Locativas	\$3.200.000
Lanzamiento	\$450.000
Total	\$3.950.000

Estos gastos preoperativos, se estima su recuperación en un periodo de cinco años, es decir 790.000 por cada año

3.6.4 Gastos Generales.

Cuadro 46 Gastos Generales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	Año1
Acueducto	12	\$21.000	\$252.000
Energía	12	\$38.000	\$456.000
Teléfono	12	\$25.000	\$300.000
Vigilancia	12	\$9.000	\$108.000
Asesoría contable	12	\$50.000	\$600.000
Papelería	12	\$11.000	\$132.000
Empaques	12	\$8.500	\$102.000
Mantenimiento/Reparación	12	\$10.000	\$120.000
Publicidad	12	\$17.500	\$210.000
Depreciaciones	12	\$40.025	\$480.300
Total		\$229.166	\$2.670.000

Continuación cuadro 46

Abarrotes	12%
Verduras	12%
Articulo de Aseo hogar y personal	13%
Rancho- licores	14%
Lácteos	9%
Frutas	12%

3.6.5 Compras. Para poder determinar las compras se hace necesario conocer: costo de la mercancía para la venta, inventario inicia y final. Estas se realizarán con 8 días de anticipación, para evitar faltantes en las líneas; inicialmente se comprará cantidades limitadas que se irán incrementando a medida que la tienda comunitaria brinde las expectativas esperadas por sus asociados. El comprar por volúmenes conlleva a beneficios especiales que determinan un precio más competitivo.

En cuanto al costo de la mercancía para la venta, se debe tener en cuenta el margen de utilidad que cada línea de productos; valor este que se establecerá de acuerdo a la rotación que el producto tenga, es decir la línea que tiene más rotación su margen de utilidad será menor y la línea de menor rotación su margen de rentabilidad es alto, puesto que su permanencia en los estantes; para

tal efecto se utilizará como referencia los márgenes de utilidad utilizados por establecimientos como Mercadefam y grandes mayoristas de la ciudad de Bucaramanga.

Los anteriores son los porcentajes que otorgan los proveedores para la comercialización de los diferente artículos de la canasta familiar.

Cuadro 47 Costo de la mercancía disponible para la venta

		Años Proyectados				
Líneas de artículos	Participación %	1	2	3	4	5
Abarrotamientos	12%	7.782.368	7.989.591	8.219.839	8.450.086	8.680.334
Verduras	12%	6.848.484	7.030.840	7.233.458	7.436.076	7.638.694
Aseo	13%	6.528.888	6.646.019	6.895.597	7.089.056	7.282.221
Lácteos	9%	3.932.399	4.042.213	4.153.451	4.269.795	4.386.138
Total		25.092.139	25.708.663	26.502.345	27.245.013	27.987.387

En cuanto al inventario final, se estima lo equivalente a 15 días de ventas a precio de compra, por lo tanto el inventario final sería:

Cuadro 48 Inventario final

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Inv. final	1.045.505	1.071.194	1.104.264	1.135.208	1.166.141

3.7 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

- El tamaño del proyecto esta condicionado principalmente por el comportamiento de la demanda que se presente en los hogares del municipio del Playón; ya que la demanda proyectada siendo la misma instalada satisface los requerimientos necesarios para cubrir la demanda del proyecto.
- La mano de obra necesaria para el funcionamiento de la tienda comunitaria tipo autoservicio, se seleccionará en su totalidad en el municipio

del Playón la cual se requiere para desempeñarse en cada uno de los cargos establecidos.

- La localización de la tienda comunitaria tipo autoservicio; será en el municipio del Playón; ubicada sobre la vía principal.

- Se aplicarán los procesos de acuerdo a la actividad de ventas y compras ; relacionadas con las características de autoservicio.

- Para su funcionamiento se contratarán 8 empleados; solo el administrador laborara las doce horas, estipulado como horario de atención al público y el resto de personal trabajara por horas.

- Para poder determinar las compras se hace necesario conocer : costo de la mercancía para la venta, inventario inicia y final. Estas se realizarán con 8 días de anticipación, para evitar faltantes en las líneas; inicialmente se comprará cantidades limitadas que se irán incrementando a medida que la tienda comunitaria brinde las expectativas esperadas por sus asociados. El comprar por volúmenes conlleva a beneficios especiales que determinan un precio más competitivo.

- Las compras de productos necesarios para el funcionamiento de la tienda comunitaria se realizará cada 8 días de anticipación para evita faltantes en las líneas.

- Realizado el estudio técnico bajo parámetros de capacidad de mercado, ubicación y consecución de mano de obra se concluye que es viable.

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- Determinar los aspectos administrativos y legales en la constitución de la tienda comunitaria tipo autoservicio ASMUCAPLAY.
- Establecer los parámetros de cultura organizacional en la tienda comunitaria tipo autoservicio ASMUCAPLAY.
- Determinar las políticas de capacitación que se ofrecerá al talento humano de la tienda comunitaria con el fin de mantener un ambiente propicio para el desarrollo laboral y social de los empleados.
- Determinar los perfiles y las respectivas funciones del personal que laborará en la tienda comunitaria ASMUCAPLAY.
- Establecer la remuneración que se asignará a la nómina de la tienda comunitaria tipo autoservicio ASMUCAPLAY.

4.2 FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La tienda comunitaria tipo autoservicio ASMUCAPLAY, será constituida como un establecimiento de comercio, dependiendo legalmente por la junta directiva de la asociación de mujeres cabeza de familia del municipio del Playón Santander ASMUCAPLAY; quien se encargará de tramitar ante la

cámara de comercio de Bucaramanga el respectivo registro del establecimiento de comercio

El objeto social será comercializar y distribuir los productos de la canasta familiar de la comunidad del municipio del Playón y los afiliados de la asociación de mujeres cabeza de familia ASMUCAFPLAY.

4.2.1 Nombre o razón social. Este establecimiento de comercio se denominará Tienda comunitaria ASMUCAFPLAY.

4.2.2 Requisitos y tramites para la constitución. La asociación de mujeres cabeza de familia del municipio del Playón Santander ASMUCAPLAY, esta legalmente constituida como una asociación sin ánimo de lucro. Con un objeto social y unos objetivos dirigidos en beneficio de las mujeres cabeza de familia, por tal razón la creación de la tienda comunitaria es uno de los objetivos de la asociación quien la representará como un establecimiento de comercio.

La Asociación como propietaria de la tienda comunitaria, tiene la obligación de matricularse como comerciante, dentro del mes siguiente a la fecha en que se abra el establecimiento de comercio al público.

CAMARA DE COMERCIO

MATRICULA

– Verificar en la cámara de comercio que no existe un nombre igual o similar, a través del tramite de la carta de estudio de nombre comercial. (anexo).

- Diligenciar el formulario de establecimiento de comercio y la carta de apertura del mismo en los formatos establecidos por la cámara de comercio. (Anexo D).
- Presentar los documentos anteriores ante la cámara de comercio, personalmente por el representante legal del establecimiento con autenticación de las firmas.

ALCALDIA

- Solicitar el formulario de industria y comercio.

Nota: La alcaldía del municipio del Playón Santander, exonerará a la tienda comunitaria ASMUCAFPLAY, del cobro del impuesto de industria y comercio por tratarse de una asociación de mujeres cabeza de familia.

- Cumplir todas las normas expedidas en la secretaría de gobierno:

Horarios

Ubicación

Uso del suelo

Intensidad auditiva

- En la secretaría de hacienda se liquidan conceptos por:

Conceptos Sanitarios

Concepto de seguridad

Concepto uso del suelo

Concepto de fumigación

- Comunicar la apertura del negocio a la administración municipal.

4.2.3 Objetivos de la tienda comunitaria ASMUCAFPLAY.

OBJETIVOS ECONÓMICOS: la asociación de mujeres cabeza de familia ASMUCAFPLAY, pretende retribuir económicamente a los afiliados de la asociación; asumiendo compromiso y responsabilidad con la comunidad en general, propiciando el desarrollo económico del municipio del Playón Santander; proyectando innovación en la calidad y el servicio por la cual se caracterizará la tienda comunitaria.

OBJETIVOS EMPRESARIALES: la tienda comunitaria tipo autoservicio ASMUCAFPLAY, pretende ubicarse como una empresa competitiva en el campo empresarial, ofreciendo productos frescos y de excelente calidad, distribuyendo productos de la región, beneficiando el comercio y el trabajo del sector rural del municipio del Playón.

OBJETIVOS SOCIALES: busca mejorar la calidad de vida no solo de los asociados de ASMUCAFPLAY, sino de la comunidad en general, propiciando el desarrollo de alternativas que involucran el bien social y cultural de los habitantes del municipio del Playón Santander.

4.2.4. Misión. La tienda comunitaria tipo autoservicio ASMUCAPLAY, será el primer establecimiento de carácter comunitario en el municipio del Playón que liderará la comercialización de productos de la canasta familiar, ofreciendo un óptimo servicio, bajos precios y excelente calidad.

4.2.5 Visión. La tienda comunitaria tipo autoservicio ASMUCAPLAY, brindará bienestar social a ala comunidad del municipio del Playón Santander, consolidándose al corto plazo dentro de los establecimientos de la región, en beneficio del progreso y desarrollo de la región, generando alternativas innovadoras de proyección para la asociación.

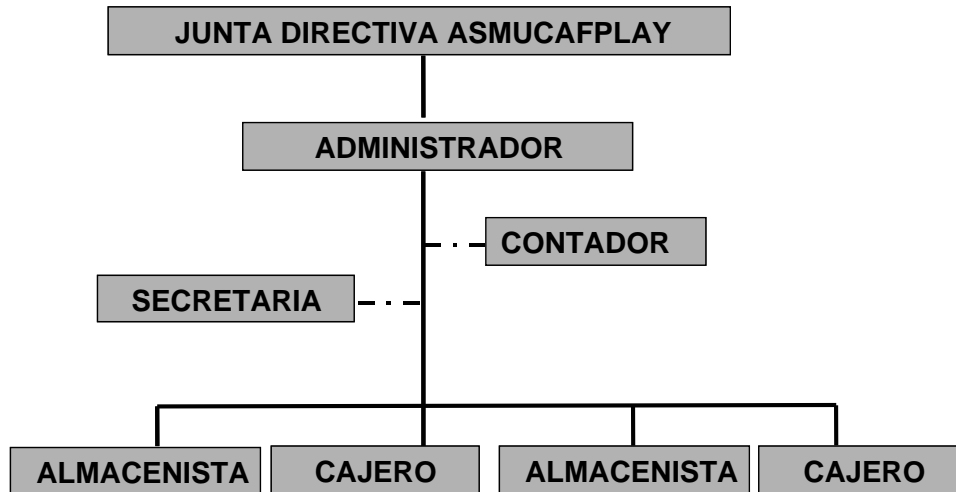
4.2.6. Políticas.

- La tienda comunitaria ASMUCAFPPLAY, propiciará un ambiente social, capacitando su talento humano influyendo positivamente en las relaciones laborales y personales.
- La tienda comunitaria ofrecerá calidad y servicio para obtener una excelente cobertura en el mercado del municipio del Playón.
- La tienda comunitaria tiene el compromiso de trabajar por sus asociados y retribuirles tanto económicamente como socialmente.
- La tienda comunitaria apoyará el trabajo de los playoneros comercializando productos de la región.
- Es un compromiso para la tienda comunitaria ofreciendo los mejores precios y productos, asequibles a la comunidad en general.

4.2.7 Reglamento. La tienda comunitaria ASMUCAFPPLAY, pretende cumplir con las exigencias del mercado playonero, satisfaciendo una necesidad básica; respondiendo con moralidad y ética en la normatividad y regla de la tienda comunitaria. Estas reglas están encaminadas en los estatutos de la asociación de mujeres cabeza de familia del municipio del Playón. (ver anexo E).

4.3 ORGANIGRAMA

Figura 33 Organigrama de la Tienda comunitaria Asmucafplay



El organigrama esta proyectado para las necesidades de la tienda comunitaria dependiendo de la capacidad proyectada, estipulando los siguientes cargos:

Un administrador de tiempo completo, un contador que laborará por prestación de servicios, una secretaria que laborará por prestación de servicios, un almacenista y un cajero de tiempo completo y un cajero y almacenista que laboraran por horas de acuerdo de acuerdo a las necesidades.

4.4 REMUNERACION

Cuadro 49 Remuneración de la mano obra.

	ADMON	CONTA	SECRE	ALMAC	CAJER	CAJ.AUX	ALM.AUX	TOTAL
S.BASIC	462.500	50.000	100.000	332.000	332.000	184.750	184.750	
AUX.TRA	37.500			37.500	37.500			
CESANTI	41.666			30.791	30.791			
INT.CESA	416			307	307			
PRIMA	27.666			27.666	27.666			
VACACIO	19.270			13.833	13.833			
DOTACIÓ	4166			4166	4166			
SALUD	26.560			26.560	26.560			
PENSION	44.820			44.820	44.820			
A.R.P.	1733			1733	1733			
PARAFIS	29.880			29.880	29.880			
T. MENS	696.177	50.000	100.000	549.256	549.256	184.750	184.750	2'314.189
T. ANUAL	8'354.124	600.000	1'200.000	6'591.072	6'591.072	2'217.000	2'217.000	27'770.268

4.5 MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO

TIENDA COMUNITARIA ASMUCAFPLAY	
IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Administrador
Dependencia	Administrativo
Jefe Inmediato	Junta Directiva ASMUCAFPLAY
OBJETIVO DEL CARGO	
Planear, organizar, controlar y desarrollar todas las actividades de la tienda comunitaria coordinando e implementando las políticas que al respecto sean convenientes para el logro de los objetivos planteados.	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<p>Establecer políticas y procedimientos de ventas, compras, almacenamiento, control de inventarios, de acuerdo con la capacidad de inversión.</p> <p>Fijar normas sobre publicidad, distribución de planta, exhibición, atención al público y otros inherentes al medio ambiente de la tienda comunitaria.</p> <p>Establecer políticas de precios teniendo en cuenta la competencia.</p> <p>Evaluar al personal coordinando su desempeño y sus actividades.</p> <p>Participar en la elaboración del presupuesto así como en la evaluación de los resultados obtenidos.</p> <p>Tener buenas relaciones comerciales y personales (con proveedores, clientes internos , externos y con el gobierno).</p>	
PERFIL DEL CARGO	
Estudio	Gestor Empresarial
Experiencia	2 años
Condiciones especiales	Responsabilidad, buenas relaciones honestidad.

TIENDA COMUNITARIA ASMUCAFPLAY	
IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Almacenista
Dependencia	Operativo
Jefe Inmediato	Administrador
OBJETIVO DEL CARGO	
Planear, organizar, controlar y desarrollar el proceso de ventas, revisando surtido, precios y ubicación de los productos en concordancia con los objetivos predispuestos por la tienda comunitaria ASMUCAFPLAY.	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<p>Aplicar los objetivos y programas predispuestos, políticas, ticas, de ventas, publicidad, concesiones, exhibición, promociones y servicio al cliente.</p> <p>Controlar y manejar el proceso de surtido, teniendo en cuenta la presentación ubicación y orden, acordes con la rotación de los productos.</p> <p>Recepcionar los pedidos reportando informes a la administración.</p> <p>Transportar y colocar adecuadamente de acuerdo a las normas establecidas las mercancías en el sitio de exhibición y retirar las que se encuentran deterioradas.</p> <p>Colaborar con la vigilancia en el punto de pago.</p> <p>Velar por la buena presentación, aseo e imagen de la tienda comunitaria.</p> <p>Marcar las mercancías, efectuar periódicamente inventarios e existencias.</p>	
PERFIL DEL CARGO	
Estudio	Bachiller
Experiencia	1 año de manejo de mercancías
Condiciones especiales	Responsabilidad, honestidad y buenas relaciones interpersonales.

TIENDA COMUNITARIA ASMUCAFPLAY	
IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Cajero
Dependencia	Administrativo
Jefe Inmediato	Administrador
OBJETIVO DEL CARGO	
Recepcionar los dineros, documentos autorizados provenientes de las ventas diarias con exactitud y excelente atención.	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<p>Registrar uno a uno los artículos que lleven los consumidores.</p> <p>Velar por la buena utilización d el empaque.</p> <p>Colaborar con la labor d e empaque.</p> <p>Sunmisitrar excelente atención a los clientes con prontitud y eficiencia.</p> <p>Excelente presentación.</p> <p>Atender todas las sugerencias e inquietudes de los clientes.</p> <p>Informar sugerencias recibidas</p>	
PERFIL DEL CARGO	
Estudio	Bachiller Comercial
Experiencia	1 año de cargo de cajero
Condiciones especiales	Responsabilidad, honestidad Conocimiento y buenas relaciones interpersonales.

4.6. CONCLUSIONES ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y VIABILIDAD LEGAL

- El organigrama de la tienda ASMUCAFPLAY, estará constituido por: la junta directiva, administrador, secretaria, Cajeros (2), almacenista (2).
- La tienda Comunitaria ASMUCAFPLAY, se regirá al cumplimiento de sus objetivos económicos, empresariales y sociales; en beneficio comunitario de los habitantes del municipio del Playón.
- La misión y la visión de la Tienda comunitaria ASMUCAFPLAY, proyectan los beneficios y los propósitos que esta oportunidad empresarial ofrece tanto a sus asociados como a sus clientes.
- Cada empleado contará con un salario básico y para algunas labores esta remuneración se basará en las horas trabajadas.
- La tienda comunitaria contará con un manual de funciones y perfil de cargos, en donde se describirá a fondo cada una de las actividades a realizar en los cargos y también el perfil necesario para cumplir con los requerimientos.
- La tienda comunitaria ASMUCAPLAY, se constituirá como un establecimiento de comercio, dependiendo legalmente de la Asociación de mujeres cabeza de familia del municipio del Playón- Santander.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

- Calcular la inversión total del proyecto.
- Determinar el capital disponible necesario para el funcionamiento del proyecto.
- Calcular las proyecciones financieras.
- Analizar los estados financieros para definir las necesidades actuales y futuras del proyecto.
- Definir la posición financiera de la tienda comunitaria Asmucafplay.

5.2 INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

La inversión del proyecto se clasifica en inversión fija, diferida y capital de trabajo.

5.2.1 Inversión Fija.

5.2.1.1 Depreciación.

Inversión en Activos \$ 4.803.000

Depreciación de activos: \$ 480.300

5.2.2 Inversión Diferida.

Gastos de Organización y publicidad \$ 3.950.000

Amortización de diferidos: \$ 790.000

5.2.3 Capital de trabajo. Hace referencia al rublo necesario para cubrir los gastos operativos.

Cuadro 50 Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Inventario de mercancía para 15 días	\$1.045.505
Mano de obra	\$2'314.189
Gastos generales	\$2.085.023
TOTAL	\$5.444.717

5.2.4. Total de Inversión. Comprende la adquisición de todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

Cuadro 51 Total de inversión

CONCEPTO	TOTAL DE INVERSIÓN
Activos Fijos	\$4.803.000
Inversión diferida	\$3.950.000
Capital de trabajo	\$5.444.717
Total Inversión	\$14.197.717

5.3 CAPITAL DISPONIBLE

ASMUCAPLAY, cuenta con los recursos necesarios para iniciar con el funcionamiento de la tienda comunitaria; por lo tanto no se requiere de financiamiento externo.

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

Las proyecciones financieras a realizar corresponden a los ingresos y egresos; los ingresos hacen referencia a las ventas totales de cada año; en el caso de los egresos corresponden a los gastos y costos calculados en el estudio técnico y financiero; para tales proyecciones se utilizará la técnica de pesos constantes; es decir no se tendrá en cuenta la inflación solamente se incrementará las unidades, los precios y los costos permanecerán constantes durante los años de proyección.

Por consiguiente el incremento en gastos se estimó de la siguiente forma:

Cuadro 52 Proyección de gastos generales. (pesos constantes)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Acueducto	12	\$21.000	\$252.000	\$252.000	\$252.000	\$252.000	\$252.000
Energía	12	\$38.000	\$456.000	\$456.000	\$456.000	\$456.000	\$456.000
Teléfono	12	\$25.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000
Vigilancia	12	\$9.000	\$108.000	\$108.000	\$108.000	\$108.000	\$108.000
Asesoría contable	12	\$50.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
Papelería	12	\$11.000	\$132.000	\$132.000	\$132.000	\$132.000	\$132.000
Empaques	12	\$8.500	\$102.000	\$102.000	\$102.000	\$102.000	\$102.000
Mantenim/Reparac	12	\$10.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000
Publicidad	12	\$17.500	\$210.000	\$210.000	\$210.000	\$210.000	\$210.000
Depreciaciones	12	\$40.025	\$480.300	\$480.300	\$480.300	\$480.300	\$480.300
Total		\$229.166	\$2.670.000	\$2.670.000	\$2.670.000	\$2.670.000	\$2.670.000

5.4.1 Proyección de ingresos. se refiere a las ventas totales durante los cinco años, teniendo en cuenta los incrementos considerados en el estudio técnico según cuadro 38 por lo tanto las ventas serían:

Cuadro 53 Proyección de ingresos.

AÑOS	VENTAS TOTALES
1	64.853.074
2	66.579.926
3	68.498.661
4	70.417.391
5	72.336.121

5.4.2 Proyección de gastos.

5.4.2.1 Proyección de compras. En el se contemplan las compras realizadas durante los cinco años; teniendo en cuenta los incrementos realizada en el estudio técnico según Cuadro 47.

Cuadro 54 Proyección de compras

AÑOS	COMPRAS
1	\$25.092.139
2	\$25.708.663
3	\$26.502.345
4	\$27.245.013
5	\$30.228.071

Cuadro 55 Costo de compras

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Compras	25.117.828	25.734.352	26.535.415	27.275.957	30.259.004
-Inv. Inicial	1.019.816	1.045.505	1.071.194	1.104.264	1.135.208
+Inv.Final	1.045.505	1.071.194	1.104.264	1.135.208	1.166.141
Total costo compras	\$25.092.139	\$25.708.663	\$26.502.345	\$27.245.013	\$30.228.071

5.4.2.2 Proyección de Costo de Mano de Obra.

Cuadro 56. Proyección de costo de mano de obra. (pesos constantes)

AÑOS	COSTO DE MANO DE OBRA
1	\$27'770.268
2	\$27'770.268
3	\$27'770.268
4	\$27'770.268
5	\$27'770.268

5.4.2.3 Amortización de diferidos.

Cuadro 57. Amortización de diferidos. (Pesos constantes)

AÑOS	GASTOS DIFERIDOS
1	\$790.000
2	\$790.000
3	\$790.000
4	\$790.000
5	\$790.000

5.5 ESTADOS FINANCIEROS

En el desarrollo de las actividades empresariales se hace necesario un registro de control de las operaciones normales de la tienda comunitaria; los estados financieros son herramientas para analizar las gestiones pasadas y las proyecciones.

Los estados financieros a calcular son: estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja.

5.5.1 Estado de Pérdidas y Ganancias. El estado de pérdidas y ganancias muestra la utilidad o pérdida generada en un negocio, durante determinado período económico, mediante la comparación de los ingresos por ventas efectuadas y los costos incurridos en dicho periodo.

En el estado de pérdidas y ganancias se exceptuarán los impuestos a la renta ; según convenio con la Alcaldía municipal del Playón, por ser este un proyecto social y de beneficio económico.

Cuadro 58 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado (Pesos Constantes)

Cuentas	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas netas	64.853.074	66.579.929	68.498.661	70.417.391	72.336.121
- costo de ventas	25.092.139	25.708.663	26.502.345	27.245.013	27.987.387
EXCEDENTE BRUTO	39.760.935	40.871.266	41.996.316	43.172.378	44.348.734
- Gastos generales	2.670.000	2.670.000	2.670.000	2.670.000	2.670.000
- Gastos mano obra	27'770.268	27'770.268	27'770.268	27'770.268	27'770.268
- Amortiz. diferidos	790.000	790.000	790.000	790.000	790.000
EXCEDENTE OPERACIONAL	8.530.667	9.640.998	10.766.048	11.942.110	13.118.466
Impuesto de renta y complementarios	0	0	0	0	0
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	8.530.667	9.640.998	10.766.048	11.942.110	13.118.466
-Reserva Estatutaria (10%)	853.066	964.099	1.076.604	1.194.211	1.311.846
Distribución excedentes brutas	7.677.601	8.676.899	9.689.444	10.747.899	11.806.620

5.5.2 Flujo de Caja. El estado de flujo de caja o flujo de efectivo indicará las entradas y salidas reales de efectivo de la tienda comunitaria.

Cuadro 59 Flujo de Caja Proyectado

Cuentas	Años					
	0	1	2	3	4	5
ENTRADAS						
-Aporte asociación	14.197.717	-	-	-	-	-
Ventas a contado		64.853.074	66.579.929	68.498.661	70.417.391	72.336.121
Depreciación		480.300	480.300	480.300	480.300	480.300
Amortización diferidos		790.000	790.000	790.000	790.000	790.000
Total de Entradas	14.197.717	66.123.374	67.850.229	68.498.661	70.417.391	72.336.121
SALIDAS						
Compra de activos	4.803.000		-	-	-	-
Diferidos	3.950.000		-	-	-	-
Compras		25.092.139	25.708.663	26.502.345	27.245.013	27.987.387
Gastos generales		2.670.000	2.670.000	2.670.000	2.670.000	2.670.000
Gastos mano de obra		27.750.000	27.750.000	27.750.000	27.750.000	27.750.000
Total salidas	8.753.000	52.844.809	56.128.663	56.922.345	57.665.013	58.407.387
Saldo neto	5.444.717	13.278.565	11.721.566	11.576.316	12.752.378	13.928.734
Saldo Anterior		5.444.717	18.723.282	30.444.848	42.021.164	54.773.542
Saldo final de caja	5.444.717	18.723.282	30.444.848	42.021.164	54.773.542	68.702.276

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se evalúa tanto desde el punto de vista financiero a través de indicadores como el Valor Presente Neto (V.P.N), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Razones Financieras; como desde el punto de vista económico, por medio del punto de Equilibrio y de la Razón Beneficio Costo

6.1 EVALUACION FINANCIERA

6.1.1 Valor Presente Neto. El valor presente neto se define como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluido como egreso la inversión) a valores actualizados⁸.

Para calcular el valor presente neto es necesario calcular el flujo neto de operación y el flujo neto de inversión, calculados con un tasa de captación del sistema bancario del efectivo anual 8.27% (a 3 diciembre de 2.003) Información suministrada por la Cooperativa Coomultrasan.

Por lo tanto el flujo neto de operación es:

⁸ Vargas, Mantilla, Jorge Enrique. Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Bucaramanga.UIS, FEDI,1987 p.17

Cuadro 60 Flujo Neto de Operación

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	64.853.074	66.579.929	68.498.661	70.417.391	72.336.121
-Gastos totales	56.322.407	59.938.931	57.732.613	58.475.281	59.217.655
Excedente operacional	8.530.667	9.640.998	10.766.048	11.942.110	13.118.466
+Depreciación	480.300	480.300	480.300	480.300	480.300
+amortización	790.000	790.000	790.000	790.000	790.000
+Reserva Estatutaria	853.066	964.099	1.076.604	1.194.211	1.311.846
FLUJO NETO DE OPER.	10.653.733	11.875.397	13.112.952	14.406.621	15.700.612

El Flujo neto de inversión es el siguiente:

Cuadro 61 Flujo Neto de Inversión

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	4.803.000	-	-	-	-	-
Gastos de organización	3.950.000	-	-	-	-	-
Inventarios	1.019.816	-	-	-	-	-
Flujo neto	9.772.816	-	-	-	-	-

Por consiguiente, el flujo financiero neto del proyecto:

Cuadro 62 Flujo financiero neto del proyecto

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto de inversiones	9.772.816	0	0	0	0	0
Flujo neto de oper.	0	10.653.733	11.875.397	13.112.952	14.406.621	15.700.612
Flujo neto	-9.772.816	10.653.733	11.875.397	13.112.952	14.406.621	15.700.612

$$\text{VPN}(8.27\%)=10.653.733/(1+0.0827)+11.875.397/(1+0.0827)^2+13.112.952/(1+0.0827)^3 +14.406.621/(1+0.0827)^4 + 15.700.612/ (1+0.0827)^5 =$$

$$\text{VPN}(8.27\%)=9.839.967+10.130.862+10.392.258+10.482.116+10.553.614-9.772.816= 41.626.001$$

Según el VPN, el proyecto se acepta porque es positivo y mayor que cero.

Un VPN de \$41.626.001 millones de pesos indica que la inversión real del proyecto con sus rendimientos, retiros y beneficios, equivale al valor de hoy a \$41.626.001 millones de pesos.

6.1.2 TIR. Refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arroja periodo a periodo durante toda la vida útil⁹

Para calcular la TIR se utiliza el método de prueba de error, para así buscar una TIR donde el VPN sea igual a cero o al menos sea negativa, para así poder interpolar.

Se inicia probando con una tasa superior a la tasa de captación del sistema financiero del 8.27, así

$$\text{VPN}(9.30\%)= 10.653.733/(1+0.093)+11.875.397/(1+0.093)^2 +13.112.952/(1+0.093)^3 +14.406.621/(1+0.093)^4 + 15.700.612/ (1+0.093)^5 - 9.772.816=$$

$$\text{VPN}(9.30\%)= 9.747.239+9.940.490+10.042.459+10.095.032+10.065.140-9.772.816 =40.117.544$$

⁹ Ibid. p.194

$$\text{VPN}(10.30\%)=9.658.869+9.761.135+9.771.929+10.095.032+9.617.526-9.772.816 = 39.131.675$$

$$\text{TIR} = J + D_{sj} \frac{\text{VPN}(j) \sum_{t=0}^{t=n} (I_t - E_t)}{\text{VPN}(j) \sum_{t=0}^{t=n} (I_t - E_t) - \text{VPN}(j) \sum_{t=0}^{t=0} (I_t - E_t)}$$

De donde :

J= Tasa inferior

S= Tasa Superior

VPN= Valor presente neto

$$\text{TIR} = 9.30+0.01 (40.117.544/40.117.544-39.131.675)$$

$$\text{TIR} = 9.30+0.01(985.869) = 9.70\%+.7.74\%=17.44$$

El dinero invertido se recibirá con una tasa de interes del 9.70%; adicionando un porcentaje de 7.74% de la inflación; ya que se trabaja en pesos constantes; lo cual nos da una tasa superior a la tasa de captación del 8.27% que ofrece el sistema financiero, comparada con los 17.44%, por lo tanto el proyecto se acepta

6.1.3 Período de recuperación de la inversión. Observando el flujo neto de operación del proyecto la inversión se recuperara el primer año de funcionamiento; ya que la inversión neta es de \$9.772.816. En el primer año se ha recuperado \$10.653.733

Cuadro 63 Periodo de Recuperación de la Inversión

Años	Flujo de Operación	Flujo de Operación Acumulado
1	10.653.733	10.653.733
2	11.875.397	22.529.130
3	13.112.952	35.642.082
4	14.406.621	50.048.703
5	15.700.612	65.749.315

6.1.4 Razones financieras. Las razones financieras son una relación entre dos cantidades de los estados financiero de una empresa, obteniéndose un factor que según las cantidades relaciones reflejan situaciones diversas en cuanto a la administración financiera.¹⁰

Las razones financieras calculadas fueron las siguientes:

¹⁰ Ibid. p.199

Cuadro 64 Razones financieras

RAZÓN DE ACTIVIDAD		Se observa que asegurando un buen promedio de ventas se logra una buena rotación de inventarios, en el caso de la tienda comunitaria 24 veces al año,.
Rotación de inventario =	25.092.139	
$\frac{\text{Costos de ventas}}{\text{Inv. Promedio}}$	$\frac{1.019.816}{25.092.139} = 24$	
RAZÓN DE RENTABILIDAD		El margen bruto de ganancias es representativo, ya que por cada peso invertido en la comercialización de los productos se obtienen 61% de margen bruto para el primer año de funcionamiento.
Margen bruto de ganancias = $\frac{\text{Utilidadbruta}}{\text{Ventasnetas}} * 100\%$	$\frac{39.760.935}{64.853.074} = 61\%$	
Margen Operacional $\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas}}$	$\frac{8.530.667}{64.853.074} = 13\%$	Por cada peso vendido en el 2.003, genera una utilidad operacional de 0.13 centavos.
$\frac{\text{Margen Neto}}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{7.677.601}{64.853.074} = 0.1183$	Por cada peso vendido en el 2.003 la tienda comunitaria gana 0.1183 centavos en utilidad neta

6.2 EVALUACION ECONOMICA

6.2.1 Punto de equilibrio. El punto de equilibrio es un elemento más para el análisis y planeación empresarial, y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos de los negocios¹¹.

El punto de equilibrio, es el punto donde los ingresos totales son iguales a los egresos totales. Para este caso en concreto se calcula el punto de equilibrio en volumen de ventas así:

$$VPU = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{CV}{\text{Ventas}}}$$

VPU = Punto de equilibrio en ventas

CV = Costos de ventas

Cuadro 65 Punto de equilibrio

CONCEPTO	AÑO 1
Ventas	64.853.074
Costos ventas	25.092.139
Costo fijo	31.230.268
Punto equilibrio	50.946.603

La tienda comunitaria Asmucafplay para llegar al punto de equilibrio requiere vender \$50.946.603. en su primer año de funcionamiento.

¹¹ Ibid. p.199

6.2.2 Proyecto desde el punto de vista privado. Desde este punto de vista el proyecto se evalúa a través de la relación beneficio-costos, que se define como el aporte que hacen los ingresos en valor presente sobre costos, durante la vida útil del proyecto¹²

La relación B/C sumatoria valor presente neto de ingresos sobre la sumatoria valor presente de egresos

Si la relación B/C= 1 el proyecto es indiferente al realizarlo

Si la relación B/C= > 1 el proyecto es viable, se acepta

Si la relación B/C= < 1 el proyecto no es viable, se rechaza.

Tomando como base el cuadro No. 60 Flujo Neto de Operación del proyecto, se calcula la relación B/C teniendo en cuenta la tasa de captación del 8.27% efectivo anual, tomada para el calculo del VPN, por lo tanto, el B/C es:

$$\frac{B}{C} = \frac{64.853.074/(1+0.0827)+ 66.579.929/}{1+0.0827)^2+68.498.661/(1+0.0827)^3+70.417.391/(1+0.0827)^4+72.336.121/(1+0.0827)^5} \\ \frac{56.322.407/(1+0.0827)+59.938.931/(1+0.0827)^2+57.732.613/(1+0.0827)^3+58.475.281/(1+0.0827)^4+59.21}{7.655/(1+0.0827)^5}$$

$$B/C = 270.542.238/231.005.187=1.71$$

La relación B/C es > que 1, luego entonces el proyecto se acepta, ya que los ingresos son mayores que los egresos.

¹² Ibid, p. 186

6.3 EVALUACION SOCIAL

Evaluando el proyecto desde el punto de vista social se puede afirmar:

- El proyecto trae consigo un beneficio social tanto para los asociados, como para la misma población del municipio del playón que encontrará variedad de productos a precios accequibles, siendo objetivo principal de la asociación. Al igual que todos los involucrados en el como los proveedores que ayudaran a la dotación y organización de las instalaciones por medio de su publicidad y por sus productos.

- Se generará 8 puestos de trabajo; para el primer año de funcionamiento y se incrementará a medida que lo requiera la tienda comunitaria a través de los años.

- El proyecto va acorde con las políticas de los programas de gobierno más específicamente con el aspecto de incentivación para la creación de empresas.

6.4 EVALUACION AMBIENTAL

En la actualidad desarrollar un proyecto de inversión determina necesariamente el impacto que este puede causar como consecuencia de sus actividades.

El impacto ambiental del proyecto es mínimo; pues desde el principio se establecerá un programa de reciclaje coordinado con la empresa municipal de aseo los cuales recogerán y comercializaran los empaques de cartón, papel, plásticos y demás . Los desechos provenientes de verduras descompuestas eran recogidos y tratados por la misma empresa, la

asociación no generará contaminación del aire ni de las aguas por la naturaleza misma de su actividad, tratará de crear una cultura respeto y valoración del medio ambiente tanto en el personal del establecimiento como en sus clientes.

El desarrollo de las actividades de la tienda comunitaria se contribuye al proceso de reciclaje de material desechable, obteniendo del empaque de las mercancías.

CONCLUSIONES

Tomando como base los resultados obtenidos en cada una de la etapas del estudio de factibilidad de la tienda comunitaria tipo autoservicio Asmucafplay LTDA. se elabora las siguientes conclusiones de los aspectos más importantes dentro del proyecto de investigación.

El estudio de mercados muestra una gran aceptación del proyecto por parte de los interesados y la comunidad en general del municipio del Playón, según manifestación el 97% de ellos.

Los estimativos de la demanda muestra una perspectiva favorable para el proyecto en un término de cinco años, dada la tendencia a aumentar la demanda.

El proyecto generará 8 puestos de trabajo, requiriendo de una dotación de activos y de una infraestructura básica mínima, para llevar a cabo su objeto de creación.

La organización y creación de la tienda comunitaria tipo autoservicio no presenta inconvenientes legales y jurídicos. Por lo que el proyecto es recomendable.

La inversión que se realizará de \$9.772.816 millones de pesos llevará a la obtención de unos ingresos, capaces de cubrir los egresos o costos que se generen en le desarrollo de sus actividades; dando indicadores financieros de aceptación según el tipo de estudio; es así como desde el punto de vista financiero, indicadores como la TIR y el valor presente neto reflejan que se obtendrá rendimientos por encima de ala tasa de captación del sistema financiero

En cuanto a la evaluación económica, el punto de equilibrio está confirmando que la tienda comunitaria está por encima de éste, dado el nivel de utilidades que en el se generan durante los cinco años de análisis.

En lo relacionado con el impacto ambiental y social se proyecta una buena imagen, a la vez que se observa en forma positiva los beneficios económicos que implica la creación de la Tienda comunitaria en el municipio del Playón.

En términos generales los resultados del estudio de factibilidad muestran con agrado que la creación de la tienda comunitaria Asmucafplay en todos sus aspectos es una buena oportunidad de inversión y una alternativa de negocio que excede en un beneficio social.

RECOMENDACIONES

Evaluar constantemente el desarrollo de las actividades de la tienda comunitaria tipo autoservicio, con miras a corregir las fallas que se presenten, haciendo que se incremente la concurrencia de asociados y comunidad en general en la misma.

La tienda comunitaria debe buscar estrategias que la lleven a un aumento del número de socios, consolidándose no sólo la asociación, sino también la tienda comunitaria, puesto que esto redundaría en beneficio monetario, dado el aumento en el nivel de ventas.

Se recomienda establecer una estrategia de mercadeo de acuerdo a expectativas y cambios del mercado local.

En lo relacionado con las adecuaciones y remodelaciones del local es importante que se desarrolle dentro de la etapa inicial. Mostrando una imagen corporativa y de verdadera proyección económica.

Se recomienda efectuar la compra de mercancía en sitios donde se reciban precios asequibles o bajos y descuentos como se estipuló en el estudio técnico, para poder comercializar productos requeridos por los clientes, orientados siempre a beneficiarlos teniendo en cuenta la actual situación económica.

Si la tienda comunitaria logra garantizar las ventas, con un bajo margen de utilidad, se convertirán rápidamente en verdaderos reguladores de precios dentro del municipio, con lo que beneficiarían no solo a las mujeres cabeza de familia gestora del proyecto sino a toda la comunidad del Playón.

BIBLIOGRAFIA

ALVAREZ C, Augusto. La Administración de personal. Bogotá: Italgaf,

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: UNAD, 1998.

Datos estadísticos/ Departamento de Planeación. Alcaldía municipal del Playón.

EVALUACIÓN ECONÓMICA DE INVERSIONES. 5 ed, Cali: Norma, 1989.

FUNDAMENTOS. DE MARKETING. México: Mc. Graw Hill, 1996.

GARCIA JAIMES, A. Matemáticas Financiera. 4Ed. Bogotá: Pearson Educación de Colombia, Ltda. 2000, 303p.

GUEVARA BELTRÁN, César Augusto y QUINTERO CORREDOR, Guillermo. Organización y Métodos. Bucaramanga: UIS, IREDI, 1996.

Informe Coyuntural económico de Santander/ Cámara de Comercio, Banco de la

KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R,. Investigación de Mercados

MANTILLA RALLON, Eida Lucia y REYES MONARES, Margarita. Anteproyecto propuesta para la modernización de la plaza de mercado Guarín de Bucaramanga, 2001

MENDEZ E, Carlos. Metodología. México: Ed. Mc Graw Hill, 1995

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos, identificación, formulación y evaluación. 4ed M.M editores, abril de 2.001.

PILONIETA PINILLA, Eduardo. Legislación Laboral. Bucaramanga: UIS, IREDI, 1986.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. Bucaramanga: UIS, IREDI, 1994.

PRADA REYES, Efraín. Economía y Empresas. 2 ed, 1995.

PRADILLA ARDILA, Humberto. Investigación de Mercados. Bucaramanga: UIS, IREDI, 1994.

Proyecciones de población/ Departamento Nacional de Estadística.

República y Departamento Nacional de Estadística: I trimestre 2000.

REVISTA PYM, marzo de 2001, paginas 36-35.

STANTON, Etzel Walker, Fundamentos de Marketing. Edición 11.

ANEXOS

Anexo A . Encuesta dirigida a la población del municipio del Playón

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL

CUESTIONARIO
DIRIGIDO A LOS HOGARES DEL MUNICIPIO DEL PLAYÓN SANTANDER.

Objetivo: conocer las necesidades, los gustos, preferencias, costumbres, razones o comportamiento de los consumidores del municipio del Playón .

1. ¿Cuántos son los miembros de su familia?

CONCEPTO	CANTIDAD
Hombres	
Mujeres	
Niños	
Ancianos	
Total	

2. A cuanto equivale los ingresos de su familia? _____

3. Conoce usted que es una tienda comunitaria tipo autoservicio?

a. Si _____ b. No _____

4. Conoce alguna tienda comunitaria en la región del Playón.? Si No Por que?

5. De acuerdo a un porcentaje mencione en que lugares actualmente acostumbra comprar los productos necesarios para su consumo?

a. tienda _____ b. Supermercado _____ c. Plaza mercado _____ d. Abarrotes o depósitos _____

6. Cuales son las razones para que usted realice las compras en este lugar?

7. Como considera usted el servicio ofrecido por estos establecimientos?

a. Bueno _____ b. Regular _____ c. Malo _____

8. Considera que los productos adquiridos en estos establecimientos son de:

a. Buena calidad _____ b. Regular calidad _____ c. Mala calidad _____

9. Cuales son los productos que consume con mayor frecuencia?

a. abarrotes _____ b. Verduras _____ c. Lácteos _____ d. Aseo _____

e. Otros. cuales? _____

10. Cada cuanto realiza su mercado?

a. Diariamente _____ b. Semanalmente _____ c. Quincenalmente _____ e. Mensualmente _____

11. Cuanto dinero destina para realizar su mercado? _____

12. En que horarios realiza su mercado?

	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Mañana							
Tarde							
Noche							

a. Esta cómodo con ese horario.? Si No Por que? _____

3. Que horario le gustaria.? _____

13. Se encuentra satisfecho con los productos que esta comprando actualmente.

a. Si _____ b. No _____ Porque? _____

14. Esta satisfecho con el servicio prestado por el lugar donde compra?

a. Si _____ b. No _____ Porque? _____

15. Estaría dispuesto a comprar sus articulos en una tienda comunitaria tipo autoservicio?

a. Si _____ b. No _____

16. Que sugerencias haria usted a la tienda comunitaria tipo autoservicio?

Anexo B. Encuesta dirigida a los establecimientos del municipio del Playón

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Conocer los establecimientos actuales, sus políticas de compra, venta, los productos de mayor consumo y promedio de venta mensual.

Nombre del Propietario: _____ Nombre del establecimiento _____
Fecha _____ Dirección _____

1. Que tipo de establecimiento es?

a. Tienda _____ b. Supermercado _____ c. Autoservicio _____ d. Depósito _____

2. Cuales son los productos que más vende?

a. Abarrotes _____ b. Granos _____ c. Lácteos _____ d. Verduras _____ e. Aseo _____ Otros. Cuales _____

3. Compra usted productos de la misma región?

a. Si _____ b. No _____

4. Cuales son esos productos? _____

5. Compra sus productos en Bucaramanga, el Playón, Rio negro ?

a. Si _____ b. No _____ c. Por que? _____
d. Otra, cual? _____

6. Cual es su política de pago con los proveedores?

a. A Contado _____ b. A 30 días _____ c. A 45 días _____ d. A 60 días _____ e. Otro. Cual? _____

7. Recibe usted descuentos por parte de los proveedores?

a. Si _____ b. No _____

8. A cuanto equivale ese descuento? _____

9. Cuales son las políticas de pago que maneja con sus clientes?

a. A contado _____ b. Crédito _____ A cuantos días? _____

10. Cual es el sistema que utiliza para determinar los precios de los productos? _____

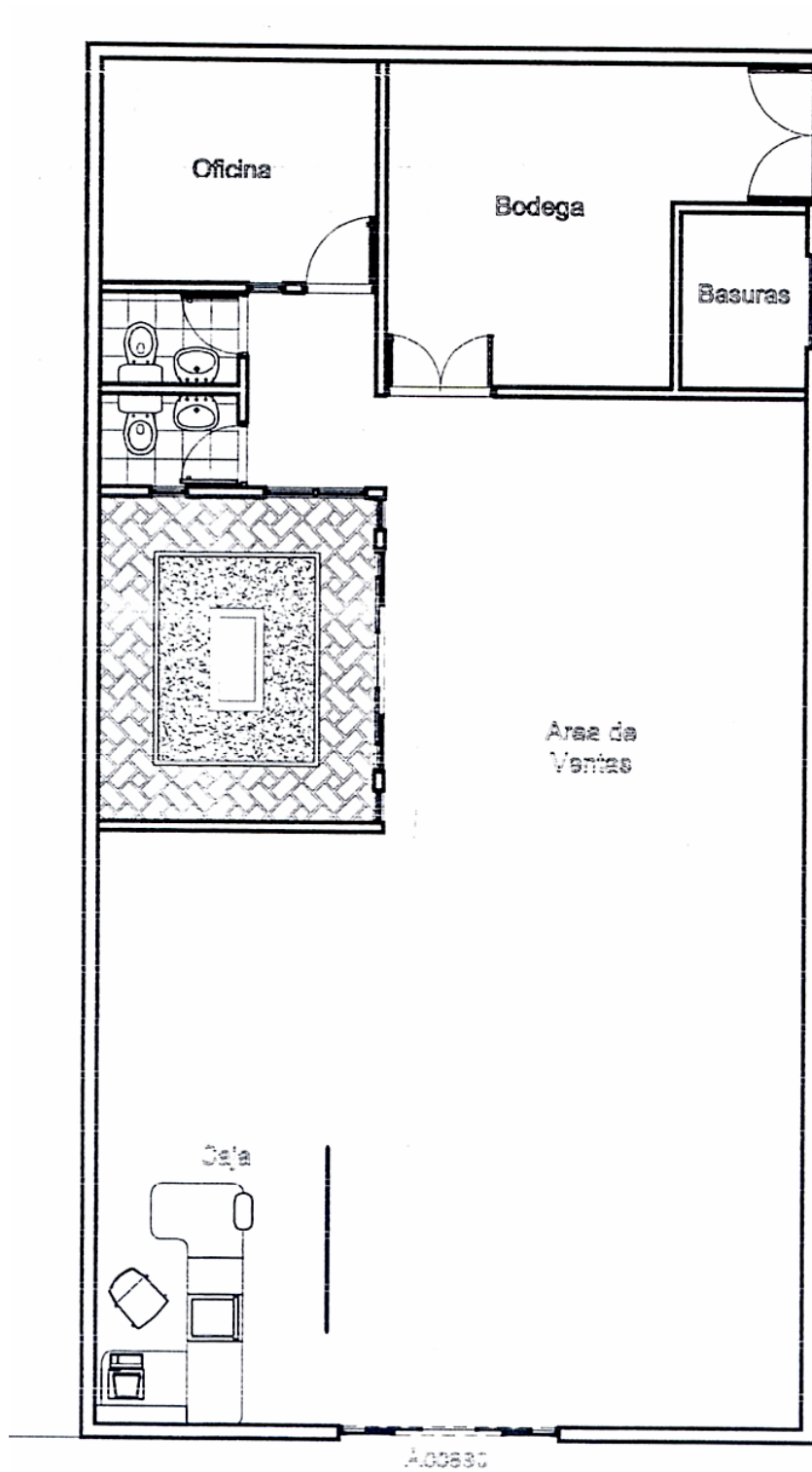
11. Cuales son sus principales proveedores? _____

12. Cuales son los horarios de atención de su establecimiento? _____

13. Que problemas se le presentan con mas frecuencia?

a. Robos _____ b. Orden público _____ c. Atracos _____ d. Artículos de mala calidad _____
e. Altos precios de compra _____ f. Flete elevado _____

Anexo C. Plano de distribución del local



Anexo D. Documentos para la constitución del establecimiento



CAMARA
DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

SOLICITUD DE ESTUDIO DE NOMBRE COMERCIAL

YO, _____, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. _____, solicito me informen si en la CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, aparece matriculado el nombre: _____

La actividad que pienso realizar es: _____

Atentamente,

Firma

ESPACIO EXCLUSIVO PARA LA CAMARA



CAMARA
DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

Fecha, _____

Observe solamente el punto resaltado

1. PUEDE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL: _____
2. NO PUEDE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL: _____
PORQUE ENCONTRAMOS UNA SOCIEDAD _____ UN ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO DENOMINADO: _____
3. PUEDE UTILIZAR BAJO SU RESPONSABILIDAD EL NOMBRE COMERCIAL: _____
4. ENCONTRAMOS UN NOMBRE SIMILAR Y ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL MISMO RAMO DE LOS NEGOCIOS QUE DESEA DESARROLLAR. (Arts. 603, 607 y 609 del Código de Comercio, cuyo texto anexamos) _____

ESTA RESPUESTA NO ORIGINA DERECHO SOBRE EL NOMBRE, sólo la matrícula mercantil le permite a la CAMARA DE COMERCIO proteger su nombre comercial.

Cordial Saludo,

DIRECTOR JURIDICO

JUR-1197



CAMARA
DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

SOLICITUD DE ESTUDIO DE NOMBRE COMERCIAL

YO, _____, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. _____, solicito me informen si en la CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, aparece matriculado el nombre: _____

La actividad que pienso realizar es: _____

Atentamente,

Firma

ESPACIO EXCLUSIVO PARA LA CAMARA



CAMARA
DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

Fecha, _____

Observe solamente el punto resaltado

1. PUEDE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL: _____

2. NO PUEDE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL: _____

PORQUE ENCONTRAMOS: UNA SOCIEDAD _____ UN ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO _____
DENOMINADO: _____

3. PUEDE UTILIZAR BAJO SU RESPONSABILIDAD EL NOMBRE COMERCIAL: _____

4. ENCONTRAMOS UN NOMBRE SIMILAR Y ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL MISMO RAMO DE LOS NEGOCIOS QUE DESEA DESARROLLAR. (Arts. 603, 607 y 609 del Código de Comercio, cuyo texto anexamos) _____

ESTA RESPUESTA NO ORIGINA DERECHO SOBRE EL NOMBRE. sólo la matrícula mercantil le permite a la CAMARA DE COMERCIO proteger su nombre comercial.

Cordial Saludo,

DIRECTOR JURIDICO

JUR-1197

LIBRO 15

No. INSCRIP. _____ HORA _____

FECHA _____

Bucaramanga,

Señores
CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA
Registro Mercantil
Ciudad

Atentamente solicito dar Matrícula en un Establecimiento de Comercio.

denominado _____

ubicado en _____

del Municipio de _____ de

propiedad de _____

Cordialmente.

C.C. No. _____ de

La Cámara de Comercio informa que este Documento debe ser presentado personalmente por el Representante Legal o Propietario o con firma autenticada.

Anexo E. Reglamentos de la tienda comunitaria

ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN MUJER CABEZA DE FAMILIA “ASMUCAFPLAY”

CAPITULO I

Denominación- Domicilio- Ámbito de Operaciones – Duración – Marco Legal

ARTICULO 1º.- Crease el organismo de primer grado denominado Asociación de Mujer Cabeza de Familia “ASMUCAFPLAY” del Municipio de El Playón Santander.

Entidad no gubernamental sin animo de lucro, de número de asociados variable de patrimonio variable e ilimitado de carácter social democrático y pluralista sin distinción de raza, credo religioso. Creada para demandar de Estado los derechos constitucionales que deben prestar las entidades territoriales adscritas a los diferentes ministerios.

ARTICULO 2º.- tiene como objeto de operaciones todo el Municipio de El Playón, departamento de Santander, pudiendo establecer dentro del mismo las dependencias que le sean necesarias para el cumplimiento de su objeto y para la realización de sus actividades cumpliendo las condiciones y requisitos que para tal fin establezca la legislación colombiana y previa reglamentación debidamente aprobada. El domicilio legal de ASMUCAFPLAY es el Municipio de El Playón Santander.

ARTICULO 3º.- tiene duración indefinida no obstante, puede fusionarse, disolverse y liquidarse en cualquier momento por las causas señaladas en la ley y en los presentes estatutos y siguiendo los procedimientos establecidos para tal fin.

ARTICULO 4º.- Se rige por las disposiciones de cumplimiento obligatorias emanadas de las autoridades competentes, por los presentes estatutos; por los reglamentos internos debidamente aprobados por los organismos competentes y por las normas del derecho común que le son aplicables por su condición de persona jurídica.

CAPITULO II

ORIENTACIONES GENERALES

Objetivo General - Valores y principios – Actividades a Realizar

ARTICULO 5º.- Como organización legal, autónoma, independiente, pluralista y democrática tiene como objetivo general el de Organizar y Representar a las mujeres madres solteras, viudas, separada o abandonada para exigir del Estado y de la sociedad el reconocimiento de sus reivindicaciones económicas, sociales, políticas y culturales; para la total aplicación y desarrollo de los derechos y garantías constitucionales y servir de instrumento para el mejoramiento de las condiciones sociales, culturales y económicas de las asociadas y sus familias, actuando con base

en el esfuerzo propio, fomentando la solidaridad y la ayuda mutua y desarrollando una eficiente gestión de servicios par ala satisfacción de las necesidades de sus asociadas.

ARTICULO 6º .- Para cumplir con e objeto general antes definido, se desarrollará los siguientes objetivos específicos:

1. Propender por la organización de las mujeres cabeza de familia para que participen activamente en la gestión y el desarrollo de la vida municipal, departamental y nacional, mediante el ejercicio de sus libres facultades de opinión y decisión;
2. lograr que las mujeres organizadas participen en la formulación y planeación de programas de desarrollo municipal participando activamente en las diferentes instancias de participación comunitaria y ciudadana como son los Consejos de Planeación Municipal y de Ordenamiento Territorial, entre otros;
3. Obtener especial representación de las mujeres cabeza de familia dentro del organismo municipal de planeación en aplicación de lo dispuesto en la Constitución Nacional y demás disposiciones legales;
4. Promover cundo se considere necesario la federación con otras organizaciones a fines, con el propósito de fortalecer el movimiento de mujeres cabeza de familia y ganar para ello una mejor solidez y capacidad de gestión y liderazgo, si perjuicio de su propia identidad independencia / autonomía de la asociación;
5. Impulsar la capacidad en las áreas que sean necesarias y de manera integral para las mujeres y su núcleo familiar, haciendo uso de los programas de formación de entidades como el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF; La Secretaria de Educación y Turismo, las Universidades y demás fundaciones públicas o privadas a fin de obtener el mejoramiento intelectual, social, político, religioso y cultural;
6. Promover y participar activamente en la creación de empresas, microempresas familiares de producción y de comercialización asociativa, a fin de mejorar las ingresos de las asociaciones familiares;
7. En general luchar permanentemente por conseguir mecanismos que generen un mayor ingreso y de ser posible elevar el nivel de vida de las mujeres cabeza de familia y en especial de las afiliadas a la Asociación, para lo cual deberá ejercer completa coordinación con las diferentes entidades del orden municipal, departamental y nacional; públicas o privadas;
8. Defender los derechos humanos, la participación ciudadana, comunitaria y organizativa.
9. Defender la unidad de la familia y liderar los procesos reivindicados propios de la mujer y la juventud;
10. Inculcar a la juventud los valores de solidaridad y tolerancia e inducirles en los procesos organizativos empresariales y micro empresariales;
11. Promover y organizar a las mujeres cabeza de familia para que accedan a los servicios de la seguridad social e integral del Sistema Nacional de Salud, la educación formal e informal, la recreación y demás servicios que preste el Estado y la sociedad;
12. Defender el derecho de las mujeres cabeza de familia a la seguridad social y su afiliación; a las cajas de compensación familiar o a cualquier otro sistema de seguridad social;
13. Difundir entre las asociadas los derechos a los subsidios de vivienda, adquisición de bienes y servicios como salud, educación; haciendo que los subsidios e incentivos a la

inversión social lleguen a las beneficiadas en forma oportuna y sin manipulaciones políticas.

CAPITULO III

Asociados

Requisitos para la asociación – derechos – Deberes – Perdida de la calidad de asociadas – Sanciones – recursos a favor de las asociadas – Solución de conflictos.

ARTICULO 7º.- Serán asociadas las mujeres que se reúnan en la Asamblea de constitución, quienes firmaran el libro de inscripción y las que posteriormente se afilien y cumplan los requisitos señalados a continuación, ser madre abuela o Mujer cabeza de familia;

- a) Soltera;
 - b) Viuda;
 - c) Separada;
 - d) Abandonada;
 - e) Madre cuya pareja presente certificación de discapacidad en un cincuenta por cincuenta (50%) que le imposibilite para realizar actividad alguna, y no estar incapacitadas legalmente.
1. Estar domiciliada dentro del ámbito territorial donde la asociación se encuentre establecida y desarrolla sus actividades.
 2. Presentar solicitud escrita de admisión.
 3. Pagar la cuota de admisión no reembolsable cuyo valor se fija en la suma equivalente al doce por ciento (12%) del salario mínimo legal vigente en Colombia a la fecha de la solicitud.
 4. Comprometerse mediante documento escrito a pagar con destino a aportes sociales una suma no inferior al seis por ciento (6%) del salario mínimo legal diario vigente.

PARÁGRAFO: para todos los efectos legales se entiende adquirida la calidad de asociada a partir de la fecha en que se comunica por escrito la respectiva aprobación, y se ha dado cumplimiento total a los requisitos señalados en el presente artículo.

ARTICULO 8º.- Las asociaciones tienen los siguientes derechos fundamentales:

1. Utilizar los servicios de la asociación y realizar con ellos las operaciones propias de su objetivo social;
2. Participar en las actividades de la asociación y en su administración mediante el desempeño de cargos sociales pudiendo elegir y ser elegido con derecho a un (1) voto.
3. Ser informados de la marcha de la gestión y de sus resultados y de la situación de la asociación en forma permanente;
4. Fiscalizar en forma directa o a través de los órganos de la entidad, la gestión social económica y financiera de la asociación;
5. Retirarse voluntariamente de la asociación.

6. Presentar quejas o reclamos debidamente justificado y o por escrito en relación a los servicios, así como las sugerencias o iniciativas para el mejoramiento de la asociación;

PARÁGRAFO: El ejercicio de los derechos está condicionado al cumplimiento de los deberes por parte de la asociada.

ARTICULO 9º.- Las asociadas tienen los siguientes deberes fundamentales:

1. Cumplir con los estatutos y reglamentos de la Asociación;
2. Acatar las decisiones de la Asamblea General y de la Junta directiva;
3. Asistir a las reuniones generales ordinarias y extraordinarias, con voz y voto siempre que se encuentren a paz y salvo con la Asociación;
4. Colaborar dinámicamente en la ejecución de campañas y programas que adelanta la Asociación en beneficio de las comunidades y hacia el desarrollo social;
5. disfrutar de los beneficios y servicios de la Asociación;
6. Contribuir con los aportes que sean propuestos y aprobados por la Asamblea General;
7. Pagar total y puntualmente las obligaciones económicas adquiridas con la Asociación por todo concepto;
8. Participar en las veedurías populares que deben crearse y funcionar en el Municipio, corregimientos y veredas con recursos del estado.

ARTICULO 10º.- Queda prohibido a todas las mujeres de la asociación, el empleo de la razón social para fines de beneficio personal.

ARTICULO 11º.- La calidad de asociada se pierde por muerte de la asociada y también por retiro voluntario o por exclusión.

ARTICULO 12º.- Conocido el caso de la muerte de una asociada, la representante legal declarara su retiro y notificará por escrito a los interesados para que hagan valer sus derechos en la Asociación.

ARTICULO 13º.- El retiro voluntario de la asociada, el cual será estudiado y aprobado por la Junta Directiva, cuando medie solicitud escrita dirigida por la interesada y se compruebe que no se encuentra dentro de una de las siguientes circunstancias:

1. Que tenga obligaciones económicas pendientes por cualquier concepto;
2. Que la solicitud provenga de confabulación o de indisciplina o que tenga tales propósitos;
3. Que la asociada haya incurrido en una cualquiera de las causales que dan lugar a la exclusión:

La aprobación del retiro debe producirse dentro de un plazo máximo de cinco (5) días calendario, contados a partir de la fecha de la solicitud.

ARTICULO 14º.- Aprobado el retiro voluntario, la asociación deberá proceder a la devolución de los aportes y de los derechos que le corresponden a la asociada, dentro de un termino máximo de treinta (30) días calendario contados a partir de la fecha de la comunicación respectiva.

ARTICULO 15° .- La exclusión de asociadas podrá ser aprobada por la Junta directiva por una de las siguientes causales:

1. Infracciones graves a la disciplina social que pueden desviar los fines de la asociación;
2. Ejercer dentro de la asociación actividades de carácter político, religioso o que impliquen discriminación racial, social o económica;
3. Servirse de la asociación en beneficio de terceros;
4. entregar a la asociación bienes de procedencia fraudulenta;
5. Falsedad o reticencia en informes o documentos que requiera;
6. efectuar operaciones ficticias en perjuicio de ASMUCAFPLAY, de sus asociadas o de terceros;
7. Cambio injustificado de la destinación de recursos financieros obtenidos en la asociación;
8. Incumplimiento en el pago de obligaciones económicas;
9. Acumulación de tres (3) sanciones como están señaladas en los presentes estatutos;
10. Negarse en causa injustificada en forma reiterada a cumplir encargos o comisiones, o incumplir en el desempeño de cargos que le hayan sido encomendados por la asociación;
11. Cuando cambie su estado civil.

ARTICULO 16° .- Para que la exclusión sea procedente es necesaria una información sumaria adelantada por el presidente de la Junta directiva, con base en la cual se producirá la resolución debidamente motivada, la cual debe constar en un acta de este organismo, suscrita por el presidente y el secretario y aprobada por la mayoría de sus miembros.

ARTICULO 17° .- La resolución de exclusión será notificada personalmente a la asociada afectada dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a su expedición, o en su defecto mediante la fijación en un lugar visible, durante el termino de diez (10) días hábiles con inserción de la parte resolutive, con indicación clara y precisa de los recursos que legalmente proceden contra la misma y de los terminos para su presentación.

ARTICULO 18° .- Contra La resolución de exclusión procede el recurso de reposición ante la junta directiva, quien deberá resolverlo dentro de un termino máximo de quince (15) días hábiles contado a partir de la fecha de su presentación.

ARTICULO 19° .- Las asociadas que hayan sido excluidas, podrán solicitar el ingreso nuevamente transcurridos dos (2) años a partir de a fecha en que fue notificada la respectiva resolución.

CAPITULO IV

Administración y Vigilancia

ARTICULO 20° .- La administración de ASMUCAFPLAY estará a cargo de:

- a. La Asamblea General;
- b. La Junta directiva;
- c. El Presidente.

LA ASAMBLEA GENERAL

ARTICULO 21.- La Asamblea General es el órgano máximo de administración. Sus decisiones son obligatorias para todas las asociadas, siempre que se hayan adoptado de conformidad con las normas legales, reglamentarias o estatutarias. La Asamblea General esta constituida por la reunión de las asociadas hábiles.

PARÁGRAFO: Se entiende por asociada hábil la que se encuentre inscrita en el registro social, que no tenga suspendidos sus derechos y que se encuentre al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones.

ARTICULO 22.- Las reuniones de la Asamblea General serán ordinarias o extraordinarias. Las ordinarias deberán celebrarse anualmente dentro de los tres (3) primeros meses del año calendario para cumplir las funciones regulares. Las extraordinarias podrán celebrarse en cualquier época del año, con el fin de tratar uno o varios asuntos imprevistos o de urgencia, que no pueden ser postergados hasta la Asamblea Ordinaria siguiente y que son de su exclusiva competencia. En la Asamblea General Extraordinaria solamente se tratarán los asuntos para los cuales haya sido convocada, o los que se desprendan necesariamente de ellos.

ARTICULO 23.- La Junta Directiva verificara la lista de asociadas hábiles e inhábiles de ASMUCAFLAY. La relación de inhabilidades será publicada junto con la convocatoria con anterioridad a la fecha, no inferior a diez (10) días hábiles.

ARTICULO 24.- Por regla general, la Asamblea General Ordinaria será convocada por la Junta Directiva para fecha, hora, lugar y objeto determinados en reunión de dicho organismo. Dicha convocatoria deberá efectuarse a mas tardar el día 28 de febrero de cada año y deberá hacerse conocer con anterioridad no inferior a los diez (10) días hábiles mediante comunicación escrita y/o mediante fijación de avisos en sitios visibles para todos los asociados u otros medios adecuados.

ARTICULO 25.- Si la Junta directiva no hiciere la convocatoria dentro del plazo señalado en el articulo anterior, ésta podrá efectuarse a solicitud del Revisor Fiscal o de un quince por ciento (15%) de las asociadas hábiles. En este caso se dirigirá la comunicación escrita a la Junta Directiva, la cual deberá decidir sobre la convocatoria dentro de un plazo máximo de diez (10) días calendario contados a partir de la fecha en que se reciba la solicitud. Si la Junta Directiva no toma la decisión dentro de dicho término, la asamblea General será convocada por el organismo que formulo la solicitud de convocatoria.

ARTICULO 26.- La asamblea General extraordinaria podrá ser convocada directamente por la Junta Directiva para fecha, hora, lugar y objeto determinad, con una anterioridad no inferior a los

diez (10) días hábiles y cumpliendo las demás formalidades señaladas para la ordinaria. Podrá también efectuarse a solicitud del Revisor Fiscal o de un quince por ciento (15%) de las asociadas hábiles. La comunicación de solicitud se dirigirá a la Junta Directiva indicando las razones o el objeto de la misma y deberá ser resuelta dentro de un plazo máximo de diez (10) días calendario a partir de la fecha en que sea recibida en la sede principal de la Asociación. Si la razón o el objeto no son procedentes, lo hará saber al organismo solicitante y o se convocara la Asamblea. Si no se resuelve la solicitud formulada, la Asamblea será convocada directamente por el organismo que la solicitó. En todo caso, tanto la Junta directiva como el presidente se obligan a facilitar la disponibilidad de medios para realizar la asamblea.

PARÁGRAFO: Si a la reunión no asistieren el número adecuado de asociadas, a los ocho (8) días calendario siguientes, podrá celebrarse la reunión constituyéndose quórum con el número de asociadas asistentes que no sea inferior a diez por ciento (10%) de las asociadas hábiles.

ARTICULO 27.- Por regla general, las decisiones de la Asamblea General se adoptaran por la mayoría absoluta de los votos de los asistentes. Se exceptúa el caso de la reforma de estatutos, la fijación de aportes extraordinarios reembolsables o no reembolsables, la fusión, la incorporación y la liquidación, para lo cual será necesario contar con un número de votos no inferior a las dos terceras partes (2/3) de los asistentes. En las decisiones corresponderá a cada asociada hábil, un (1) solo voto.

ARTICULO 28.- La deliberación de la Asamblea se iniciará bajo la dirección del Presidente de la Junta Directiva, o en su defecto de la vicepresidente, hasta cuando ella elija la persona que ha de presidirla, junto con el vicepresidente. Actuara como secretaria la misma de la Junta Directiva. La Asamblea se regirá por el orden del día o agenda aprobada y se regulará por medio de reglamento aprobado por ella. Para efecto de las elecciones, se aplicara el sistema que la misma Asamblea adopte y que deberá definirse antes de iniciar el proceso de las elecciones.

ARTICULO 29.- En las Asambleas Generales no habrá representación en ningún caso ni para ningún efecto.

ARTICULO 30.- La Asamblea General tiene las siguientes funciones:

1. Establecer las políticas y orientaciones generales para el cumplimiento del objeto social;
2. Conocer y evaluar los informes que le rinden los organismos que dependen de ella y pronunciarse sobre los mismos;
3. Reformar los estatutos;
4. Aprobar o improbar los estatutos financieros al final de cada ejercicio;
5. Elegir los miembros de Junta Directiva;
6. Elegir el Revisor Fiscal y suplente;
7. Decidir acerca de la fusión, la incorporación o la liquidación de la Asociación;
8. Conocer la responsabilidad de los miembros de la Junta Directiva o del Revisor Fiscal para efectos de sanciones y dirigir posibles conflictos que puedan surgir entre estos organismos;
9. Las demás que le corresponden de acuerdo con la ley y con los presentes estatutos.

LA JUNTA DIRECTIVA

ARTICULO 31.- La Junta Directiva es el órgano permanente de Administración de ASMUCAFPLAY subordinado a las directrices y políticas de la Asamblea General; estará integrada por ocho (8) miembros principales, asociadas hábiles de ASMUCAFPLAY elegidas por la Asamblea General para un periodo de dos (2) años, son perjuicio de que puedan ser removidas o reelegidas libremente.

PARÁGRAFO: Ningún miembro de la Junta Directiva podrá ser elegido para dicho cargo por más de dos (2) periodos consecutivos.

ARTICULO 32.- La Junta Directiva debe reunirse por lo menos una vez al mes en forma ordinaria según el calendario acordado al iniciar su periodo (último domingo de cada mes). También puede reunirse en forma extraordinaria cuantas veces lo estime necesario. En ambos casos se efectuará convocatoria por parte de Presidente, indicando fecha, hora, lugar y objeto de la reunión. De todas las reuniones y lo actuado en ellas se dejará constancia escrita en Acta suscrita por el Presidente y la secretaria, dichas Actas debidamente aprobadas y firmadas constituyen pruebas de lo que consta en ellas.

ARTICULO 33.- La Junta Directiva se instalará e iniciará su periodo en forma inmediata a su registro ante el organismo competente. De entre sus miembros elegirá el Presidente, el Vicepresidente, la Secretaria, Tesorera y cuatro (4) vocales. Fijará el calendario de sus reuniones ordinarias y dará a sus miembros las instrucciones sobre sus funciones y sobre el reglamento que rige el funcionamiento de este organismo.

PARÁGRAFO: Constituirá quórum para decidir y deliberar la mitad más uno de los miembros de la Junta Directiva.

ARTICULO 34.- La inasistencia a reuniones ordinarias o extraordinarias sin causa justificada por parte de sus miembros convocados producirá la pérdida de calidad de Miembro de la Junta directiva si se da la ocurrencia en la siguiente proporción por periodo anual:

1. La inasistencia a dos (2) reuniones ordinarias consecutivas;
2. La inasistencia a cuatro (4) reuniones ordinarias o extraordinarias continuas o discontinuas.

En caso de presentarse este hecho la Junta Directiva verifica y lo hace constar por escrito; comunicandolo al afectado y buscara su reemplazo hasta la Asamblea Ordinaria siguiente.

ARTICULO 35.- La Junta Directiva ejercerá las siguientes funciones:

1. Aprobar el reglamento interno de la Junta Directiva;
2. Asignar entre sus Miembros los cargos de Presidente, Vicepresidente, Secretaria, Tesorero y vocales;
3. Nombrar el Presidente y renovarlo por justas causas;
4. Aprobar la creación de Comités especiales, integrarlos y aprobar sus respectivos reglamentos;

5. Decidir sobre sanciones a asociadas y la exclusión cuando se diere lugar a ello, según las normas y procedimientos establecidos;
6. Decidir sobre la admisión de asociadas y sobre el retiro de las mismas;
7. Aprobar el ingreso y retiro de las Asociadas y decretar su exclusión o suspensión;
8. Autorizar al Presidente para la celebración de contratos o para la realización de operaciones cuyo monto sea superior o igual a cincuenta (50) salarios mínimos mensuales legales vigentes;
9. Aprobar la estructura funcional y la planta de personal;
10. Reglamentar la forma como las asociaciones harán uso del derecho de control y fiscalización, la forma de hacer efectivo los aportes sociales en los casos de retiro;
11. Rendir a la Asamblea General el informe de la gestión administrativa;
12. Conocer y evaluar los informes que le rinde periódicamente el presidente y los comités sociales y adoptar las medidas que sean pertinentes;
13. Proponer a la Asamblea General la aplicación de aspectos que conduzcan al mejoramiento y fortalecimiento de la Asociación;
14. Las demás que le correspondan de acuerdo con la Ley o con los presentes estatutos y los que le asigne la Asamblea General.

EL PRESIDENTE

ARTICULO 36.- El representante legal de la Asociación es el presidente de la Junta >Directiva, ejecutor de los acuerdos y decisiones de esta y de la Asamblea General, nombrado por ese organismo para periodos indefinidos y ante el cual responde por la gestión que se le confie. Cumplirá las funciones que señala los presentes estatutos.

ARTICULO 37.- Para entrar a ejercer el cargo de Presidente se requiere cumplir con los siguientes requisitos.

1. Nombramiento aprobado por la Junta Directiva, por la respectiva constancia en acta de este organismo;
2. Aceptación del nombramiento mediante comunicación escrita dirigida a la junta directiva;
3. reconocimiento e inscripción ante la Cámara de comercio;
4. Posesión ante la Junta Directiva.

ARTICULO 38.- Las funciones del Presidente serán las siguientes:

1. Representar judicial y extrajudicialmente a la Asociación y conferir poderes o mandatos especiales dentro de la orbita de sus atribuciones.
2. celebrar contratos y efectuar operaciones del giro ordinario de la entidad hasta por un monto igual o superior a cincuenta (50) salarios mensuales legales vigentes.
3. Designar las entidades a través de las cuales han de manejar los fondos de la Asociación;
4. Rendir informe periódico a la Junta Directiva a cerca de la marcha general de la entidad, el funcionamiento de las actividades generales: la situación económica y financiera, la

- celebración de acuerdos o contratos, la ejecución del plan anual y el presupuesto y la admisión y el retiro de asociadas.
5. Responder de que la contabilidad se lleve con claridad, al día, de que se rinden los informes en la forma y dentro de los términos establecidos;
 6. Nombrar, suspender o despedir a los empleados de la asociación;
 7. Apoyar y facilitar el trabajo de los empleados, de los comités especiales y de los demás organismos mediante el suministro de elementos y recursos requeridos para su desempeño.
 8. Preparar y someter a estudio de la Junta Directiva proyectos relacionados con la organización administrativa, los servicios al funcionamiento, plan y presupuesto, programas especiales y otros que le ordene expresamente la Junta Directiva.
 9. Ejecutar el plan y presupuesto para cada periodo anual aprobado por la Junta directiva;
 10. Autorizar y firmar junto con la tesorera, las cuentas y cheques de la Asociación;
 11. Preparar la lista de asociados y hábiles e inhábiles para efectos de los procesos de Asamblea General y entregarla para verificación a la Junta Directiva;
 12. dirigir las relaciones de la Asociación y propiciar la participación en programas con otras entidades públicas y privadas por parte de la Asociación que contribuyan al desarrollo integral comunitario;
 13. Las demás que le correspondan de acuerdo con la Ley y con los estatutos y las que expresamente le fije la Junta Directiva y que no correspondan a otras personas u organismos.

EL REVISOR FISCAL

ARTICULO 39.- La Asociación tendrá un revisor fiscal con su correspondiente suplente elegidos por la Asamblea General entre las Asociadas para periodos de dos (2) años, sin perjuicio de que pueda ser reelegidos o removidos libremente por la misma.

ARTICULO 40.- Las funciones del revisor fiscal serán las siguientes:

1. Verificar que las operaciones que realice la asociación y las actuaciones de los diferentes organismos se ajusten a la Ley y a los estatutos;
2. Dar cuenta oportuna, veraz y escrita a la Asamblea General, a la Junta directiva, al Presidente y ante el organismo competente según el caso, de las irregularidades que ocurran en el funcionamiento de la entidad y velar por su correcta y oportuna solución;
3. Cuidar que la contabilidad se lleve regularmente, en forma clara y al día, que se conserven adecuadamente los archivos, comprobantes y demás documentos contables, impartiendo las instrucciones del caso;
4. Inspeccionar asiduamente los bienes de la Asociación, procurar que se adopten y se apliquen las medidas de protección, seguridad y conservación de los mismos;
5. Impartir instrucciones, practicar inspecciones, solicitar y obtener informaciones que sean necesarias para establecer un control permanente sobre el activo, el pasivo y el patrimonio de la Asociación;
6. Efectuar arqueos de caja cuantas veces estime convenientes;
7. Verificar la exactitud de los balances y cuentas que deben rendirse a la Junta Directiva, a la Asamblea General y al organismo competente;

8. Atender requerimientos que formulen las Asociadas sobre aspectos económicos, financieros y contables de interés general o individual para aclarar dudas o instruir sobre aspectos relativos a la Asociación;
9. las demás que se deriven de la naturaleza del cargo en concordancia con la Ley, con los estatutos, con disposiciones de cumplimiento obligatorio emanadas de autoridad competente y las que fije en forma ocasional y permanente la Asamblea General dentro de la órbita de su cargo.

PARÁGRAFO: El revisor fiscal responderá de los perjuicios que ocasione a la entidad por negligencia, dolo o cumplimiento deficiente de las funciones asignadas.

COMITES ESPECIALES

ARTICULO 41.- La Asociación tendrá un comité especial de educación a cuyo cargo estará la coordinación y desarrollo de las actividades asociación informativa y de capacitación técnica para los asociados, los dirigentes y el personal administrativo. Estará integrado por tres (3) asociadas hábiles nombrada por la Junta Directiva para periodos de un (1) año, pudiendo ser removidas o reelegidas libremente. Operará con base en el reglamento que aprobará la misma Junta directiva y en el programa y presupuesto educativo anual, de cuya ejecución responderá ante la Junta directiva.

ARTICULO 42.- Tendrá un comité de actividades, a cuyo cargo estará la coordinación de actividades sociales y culturales que sean necesarias realizar con el fin de obtener ingresos para la Asociación. Estará integrado por tres (3) asociada hábiles nombradas por la Junta Directiva para el periodo de Un (1) año, pudiendo ser removidas o reelegidas libremente. Operará con base en el reglamento que aprobará la misma Junta directiva y en el programa y presupuesto educativo anual, de cuya ejecución responderá ante la Junta directiva.

INCOMPATIBILIDADES

ARTICULO 43.- Los miembros de la Junta Directiva, el revisor fiscal en ejercicio y el presidente, no podrán estar ligado con parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad o primero civil, ni celebrar contratos por si o por interpuesta persona. Tampoco podran renunciar a estos cargos de caracter administrativo dentro de la asociación.

CAPITULO V

REGIMEN ECONOMICO: Patrimonio – Aportes Sociales – Responsabilidad – reservas – fondos – aplicación de excedentes.

ARTICULO 44.- El patrimonio social de la asociación estara constituido por los aportes sociales, individuales y los amortizados, los fondos y reservas y las donaciones o auxilios que se reciban con destino al incremento patrimonial.

ARTICULO 45.- Los aportes sociales se acreditarán mediante certificaciones o constancias que expedirá la asociación anualmente, las cuales no tendrán en ningún caso el carácter de títulos valores. Dichos aportes sociales quedan directamente afectados desde su origen a favor de la asociación como garantía preferente de las obligaciones que los asociados contraigan con ella y por lo tanto no podrán ser gravados por sus titulares a favor de terceros, serán inembargables y solo podrán cederse a otros asociados que deseen asociarse, mediante transferencia aprobada previamente por la Junta Directiva.

ARTICULO 46.- Ningún asociado podrá ser titular de aportes sociales en cuantía superior a dos por ciento (2%) del saldo que por dicho concepto registre el balance.

ARTICULO 47.- Los aportes sociales mínimos e irreducibles durante la existencia de la Asociación será la suma equivalente a mil quinientos (1500) salarios mínimos legales mensuales vigentes en Colombia.

ARTICULO 48.- La devolución de aportes sociales a los asociados retirados por cualquier causa, deberá hacerse dentro del término y bajo las condiciones señalada en el artículo 14 de los presentes estatuto. Si en la fecha que se produzca la desvinculación del asociado aparecen pérdidas registradas en el balance de la Asociación, el Presidente podrá retener la parte proporcional a la pérdida registrada.

Si dentro de los dos (2) años siguientes a la fecha del balance en el cual se reflejaron las pérdidas, la asociación no demuestra recuperación económica que permita efectuar la devolución de los aportes retenidos a los asociados, la siguiente asamblea general decidirá sobre el procedimiento a seguir para la cancelación de las pérdidas, previo concepto del organismo competente estatal.

ARTICULO 49.- El ejercicio económico de la Asociación será anual y cerrará al 31 de diciembre. Al cierre de cada ejercicio se cortarán las cuentas, se elaborará el balance general, el inventario y el estado de resultados.

ARTICULO 50.- El excedente del ejercicio se aplicará de acuerdo con las normas que sobre el particular establece la legislación Colombiana, y en consecuencia se deberán destinar como mínimo los porcentajes para las destinaciones correspondientes. No obstante, si del ejercicio anterior vienen pérdidas acumuladas, se tomará en primer término la suma necesaria para compensarlas. Si la reserva para protección de aportes sociales hubiere sido empleada para compensar pérdidas, la primera aplicación posterior de excedentes deberá restablecer la reserva al nivel que tenía antes de su utilización.

ARTICULO 51.- Los recursos asignados para la creación y el acrecentamiento de reservas y fondos de carácter legal deberán aplicarse únicamente a los fines para los cuales se constituyen. La asamblea general podrá crear otros fondos especiales y señalará su finalidad. También podrá la asociación, sin perjuicio de lo establecido en la ley y en los presentes estatutos, prever en su presupuesto y registrar en su contabilidad incrementos progresivos de las reservas y fondos con cargo al ejercicio económico anual.

ARTICULO 52.- El régimen de responsabilidad de la asociación es limitado. Por tanto la responsabilidad de los asociados se limita al valor de sus aportes sociales y la responsabilidad de la asociación se limita al monto de su patrimonio social.

ARTICULO 53.- La asociación, los titulares de sus órganos de asociación, los liquidadores, serán responsables por los actos u omisiones que impliquen el incumplimiento de las normas legales y estatutarias y se harán acreedores de las sanciones consagradas en la Ley. Los miembros de la Junta directiva y el presidente serán responsables por la violación de la Ley, de los estatutos o reglamentos. Los miembros de la Junta Directiva serán eximidos de responsabilidad mediante la prueba de no haber salvado expresamente su voto, de lo cual habrá la respectiva constancia escrita en el acta de dicho organismo.

CAPITULO VI

Fusión – incorporación – Integración – disolución y liquidación

ARTICULO 54.- La asociación podrá fusionarse con otra u otras asociaciones cuyo objeto social sea común o complementario, para lo cual deberá disolverse sin liquidarse y constituirá una nueva entidad jurídica, con denominación diferente, que se hará cargo del patrimonio de las asociaciones disueltas. La fusión requerirá para su validez la aprobación de las asambleas generales de las asociaciones fusionada y el reconocimiento jurídico por parte del organismo estatal competente.

ARTICULO 55.- La asociación podrá incorporarse a otra asociación cuyo objeto social sea común o complementario, tomando el nombre de aquella, adaptando sus estatutos y acogiéndose a la personería jurídica, en este caso la asociación se disolverá sin liquidarse y el patrimonio se le trasfiere a la asociación incorporante. La incorporación requerirá la aprobación de la asamblea general así como la aprobación por parte del organismo estatal correspondiente previa presentación a los estatutos de la asociación incorporante de los documentos o antecedentes relativos a la incorporación.

ARTICULO 56.- La asociación podrá disolverse y liquidarse en cualquier momento, si se llegan a presentar la causa o las circunstancias que para ello establece la Ley. En este caso se seguirá el procedimiento y se cumplirán los requisitos señalados en dicha Ley tanto para resolución relativa a la disolución como para llevar a cabo el proceso de liquidación.

CAPITULO VII

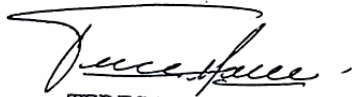
Reforma a estatutos. Disposiciones finales

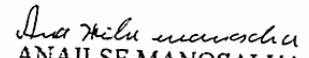
ARTICULO 57.- Las reformas parciales o totales de los estatutos deberán ser aprobadas por la asamblea general por asamblea con el voto favorable de por lo menos las dos terceras (2/3) partes de los asistentes y sancionadas en forma definitiva por el organismo competente para su vigencia. En todo caso será necesaria la preparación y la divulgación del proyecto respectivo por parte de

la junta directiva para desconocimiento y discusión por parte de los asociados, antes de la presentación a la asamblea general.

ARTICULO 58.- Las dudas que se encuentren en la interpretación y en la aplicación de los estatutos serán resueltas por la Junta Directiva o por el concepto de asesores legales.

Estatutos aprobados por la Asamblea General de ASMUCAFPPLAY celebrada el día 09 de septiembre de 2001.


TERESA MORENO
Presidenta


ANALISE MANOSALVA
Secretaria

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO


Ante el suscrito (a) _____
Notario(a) Unico de El Playón Sider, comparecieron

TERESA MORENO ESPALZA

ANA ILSE MANOSALVA

Identificados como aparece al pie de sus nombres
y declararon que el contenido del anterior documento
es cierto y que las firmas que lo autorizan
fueron puestas por ellos.

El Playón, Sider, 27 SEP 2001


30503 #03 San Felipe

Ana Ilse Manosalva
C.C. 28 322-177 de Sabana de Torres

