

UNAB



BT00001620

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ACOPIO MINORISTA CONTIGUO Y DEPENDIENTE A LA CENTRAL DE
ABASTOS DE BUCARAMANGA



UNAB BUENOS AIRES

23 FEB 1999

VENDEDOR	FECHA	Nº CLASIFICACION
	01 FEB 1999	I.M.
PRECIO 1560.000	Nº INVENTARIO 042495	1086

ZULMA SULEY AMAYA GUTIERREZ

SONIA PATRICIA GALVIS ORTIZ

YENNY ROCIO RAMÍREZ LANDAZABAL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA

FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS

BUCARAMANGA

1.999

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE
ACOPIO MINORISTA CONTIGUO Y DEPENDIENTE A LA CENTRAL DE
ABASTOS DE BUCARAMANGA

ZULMA SULEY AMAYA GUTIERREZ

SONIA PATRICIA GALVIS ORTIZ

YENNY ROCIO RAMÍREZ LANDAZABAL

Proyecto de grado presentado como
requisito parcial para optar al título de
Ingeniero de Mercados

DIRECTOR: CECILIA RAMÍREZ LEON

Diseñadora Industrial

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA

FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS

BUCARAMANGA

1.999

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, Enero de 1.999

AGRADECIMIENTOS

Al Doctor JULIO CESAR ARIZA gerente de la Central de Abastos de Bucaramanga.

Al Ingeniero Civil ALFONSO ALFÉREZ de la Central de Abastos de Bucaramanga.

Al Ingeniero Civil y Economista MIGUEL RUEDA RAMÍREZ.

Al Ingeniero Civil FERNANDO SERRANO.

A la Doctora CECILIA RAMÍREZ LEÓN directora y asesora de este proyecto.

A la FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS, DIRECTIVAS Y DOCENTES.

A nuestros COMPAÑEROS DE ESTUDIOS Y AMIGOS.

DEDICATORIAS

Mi eterna gratitud con Dios, con mis padres Homero y Josefina, mis hermanos y con mi amado esposo Alexander.

ZULMA SULEY

A todos los que se alegran con mis triunfos y en especial a mi esposo, hermana y padres, cuyo apoyo fue fundamental para alcanzar este gran logro de mi vida.

SONIA PATRICIA

A Dios y mi familia por darme la oportunidad de realizar uno de mis sueños; por sus enseñanzas y consejos que permitieron forjar esta etapa de mi vida.

YENNY ROCIO

RESUMEN

El estudio de factibilidad de la creación del Centro de Acopio Minorista surgió después de un análisis general de la situación actual de la Central de Abastos de Bucaramanga; inquietud del Departamento Administrativo y Financiero de la misma Central, cuyo representante y colaborador fue el Dr. Julio Cesar Ariza Olarte, actual gerente encargado de Centroabastos.

Basados en su solvencia económica, grandes alternativas de inversión y proyección de sus oportunidades, se determinó realizar el estudio de factibilidad de la creación del Centro de Acopio del Minorista para lograr formalizar el mercado informal en MERCABASTOS que opera los fines de semana en el parqueadero de la central mayorista, que no brinda buenas condiciones de trabajo, porque no cuenta con la infraestructura necesaria, puede ofrecer un buen servicio a la comunidad y a hacer más interesante la inversión, y cita a la Central aprovechando la apertura de la calle 45 desde el barrio Campohermoso, uniendo el centro de la ciudad de Bucaramanga con Centroabastos y a la vez, se utiliza un terreno improductivo, de propiedad de la Central de Abastos de Bucaramanga.

Para realizar el estudio de factibilidad del Centro de Acopio Minorista se tomaron en cuenta factores demográficos y geográficos del terreno; para definir el tamaño de la muestra de la población se tuvieron en cuenta: primero datos estadísticos del DANE, segundo base de datos de los usuarios arrendatarios de la Central de Abastos de Bucaramanga, tercero base de datos de la plazas de mercados de Bucaramanga, Floridablanca y Girón, utilizando un muestreo aleatorio simple con un margen de error del 00,5 y un grado de confiabilidad del 95%; se encuestaron: 163 Usuarios arrendatarios de la Central de Abastos de Bucaramanga, 244 Integrantes plazas de mercado (competencia), 173 Posibles visitantes, mercado meta.

Para determinar la demanda del Centro de Acopio Minorista se diseñó una encuesta para establecer los hábitos y comportamientos de compra, gustos y prioridades a la hora de hacer mercado, el nivel de ingresos y porcentaje del ingreso que se destina para la compra de los alimentos.

Culminado el estudio de factibilidad y soportado estadísticamente, se determinó que es factible la construcción del Centro de Acopio Minorista; por esta razón se proyectó su construcción, cuyo diseño fue asesorado por los Ingenieros civiles Fernando Serrano y Alfonso Alférez Jaimes y el arquitecto Mauricio Oviedo. El modelo presentado se caracteriza por la distribución según la categoría de productos, teniendo en cuenta los más demandados por la Canasta Familiar.

La distribución del Centro de Acopio Minorista se diseñó en forma modular puesto que cuenta con un área considerable de 4.603 metros cuadrados. La zonificación se distribuyó en sus respectivas funciones, teniendo una perfecta señalización y circulación porque contará con corredores claramente definidos e interrelacionados entre si.

Distribución del espacio :

Se realizó un sondeo por las diferentes plazas de mercado existentes en la ciudad de Bucaramanga y en los municipios de Floridablanca y Girón y entrevistas con los diferentes administradores para observar la distribución y la capacidad de cada sección y con esto poder determinar la distribución del Centro de Acopio Minorista a construir de la siguiente manera:

Módulo 1: 2.519 metros cuadrados. Servicios comerciales, área para circulación, área para parqueadero, baños públicos.

Módulo 2: 700 metros cuadrados. Abarrotes 50 locales.

Módulo 3: 340 metros cuadrados. Carnes 50 locales.

Módulo 4: 230 metros cuadrados. Frutas y verduras 75 locales.

Módulo 5: 546 metros cuadrados. Hortalizas 75 locales.

Módulo 6: 88 metros cuadrados. Administración.

Módulo 7: 180 metros cuadrados. Cafetería, cocina y jugos.

Funciones del Centro de Acopio Minorista

- El Centro de Acopio Minorista tendrá como función regular y ejercer un control de precios diariamente para darlos a conocer al público.
- Establecer un sistema de control de calidad para garantizar que los productos que sean exhibidos cumplan con las normas mínimas de frescura, calidad, tamaño y color.
- Formalizar el comercio minorista en la Central de Abastos.
- Garantizar la seguridad, limpieza y comodidad a los consumidores que visiten al Centro de Acopio Minorista.

El horario de atención al público será amplio para lograr una mayor cobertura del mercado, se establecerá de 4:00 a.m. a 1:00 p.m.

GLOSARIO

- ABARROTOS:** artículos de comercio especialmente comestibles.
- ALEDAÑO:** lindante, terreno considerado accesorio y situado en los alrededores de un campo o población.
- COMUNA:** organización municipal.
- CONCURRENCIA:** reunión de sucesos, cosas o personas.
- DESDIBUJAR:** perder una cosa la precisión de su entorno.
- DETALLISTA:** Persona especializada en una sola clase de producto, que vende en cantidades pequeñas.
- ESTANDARD:** tipo, modelo o patrón.
- ESTIMAR:** valorar o atribuir un valor.
- HOLISTICO:** que abarca la totalidad.
- LIQUIDACION:** venta extraordinaria al detalle con grandes rebajas en los precios.
- MAKRO:** cadena de almacenes mayorista francés.
- MINORISTA:** Persona que vende de toda clase de productos en pequeñas cantidades.
- OBSEQUIOS:** regalo que se hace o da para complacer a una persona.
- QUID:** esencia o motivo de una cosa.
- REBAJAS:** hecho de vender a precios muy bajos en un determinado lapso de tiempo.
- SALDO:** restos de mercancía que se venden a precios bajos.
- SERVICIO:** provecho que resulta de una acción de otro a su favor.
- SINCRÓNICO:** de las cosas que se ocurren, suceden o se verifican al mismo tiempo.

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Plazas de mercado existentes en Bucaramanga, Floridablanca y Girón.	107
Tabla 2. Potencial de crecimiento de la población de Bucaramanga, Floridablanca y Girón.	195
Tabla 3. Ingreso promedio disponible en Bucaramanga, Floridablanca y Girón.	197
Tabla 4. Presupuesto de la canasta familiar destinado para gastos de alimentos.	198
Tabla 5. Proyecciones de consumo de alimentos en Bucaramanga, Floridablanca y Girón.	202
Tabla 6. Gastos en alimentos estimados por estrato socioeconómico en Bucaramanga, Floridablanca y Girón.	204
Tabla 7. Balance de obra física.	215
Tabla 8. Balance de personal de la puesta en marcha del proyecto.	217
Tabla 9. Inversión total del proyecto.	220

Tabla 10. Ingresos del proyecto por venta de acciones.	221
Tabla 11. Ingresos del proyecto por arriendo de locales.	223
Tabla 12. Gastos de administración del proyecto.	224
Tabla 13. Flujo de caja proyectado.	226

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Se afectaría su negocio si existiera un Centro de Acopio Minorista en Centroabastos?	113
Figura 2. Estaría interesado en participar en el Centro de Acopio Minorista?	114
Figura 3. Si decidiera participar en el Centro de Acopio Minorista estaría dispuesto a un control de precios?	115
Figura 4. Estaría dispuesto a vender sus productos clasificados y por kilos?	119
Figura 5. Participa usted actualmente en Centroabastos?	120
Figura 6. Se vería afectado su negocio con la existencia del Centro de Acopio Minorista?	121
Figura 7. Disponibilidad de participación de los usuarios arrendatarios en el Centro de Acopio Minorista.	122
Figura 8. Disponibilidad de los usuarios arrendatarios a someterse a un control de precios.	123

Figura 9. Ventajas del Centro de Acopio Minorista para los usuarios arrendatarios.	124
Figura 10. Desventajas del Centro de Acopio Minorista para los usuarios arrendatarios.	125
Figura 11. Lugares para hacer mercado en Bucaramanga.	134
Figura 12. Lugares para hacer mercado en Floridablanca.	135
Figura 13. Lugares para hacer mercado en Girón.	136
Figura 14. Frecuencia para hacer mercado en Bucaramanga.	137
Figura 15. Frecuencia para hacer mercado en Floridablanca.	138
Figura 16. Frecuencia para hacer mercado en Girón.	139
Figura 17. Las plazas de mercado en Bucaramanga ofrecen buenos precios?	140
Figura 18. Las plazas de mercado ofrecen en Bucaramanga comodidad?	141
Figura 19. Las plazas de mercado ofrecen en Bucaramanga limpieza?	142
Figura 20. Las plazas de mercado ofrecen en Bucaramanga calidad?	143

Figura 21. Las plazas de mercado ofrecen en Bucaramanga variedad?	144
Figura 22. Las plazas de mercado ofrecen en Bucaramanga seguridad?	145
Figura 23. Las plazas de mercado ofrecen en Floridablanca buenos precios?	146
Figura 24. Las plazas de mercado ofrecen en Floridablanca comodidad?	147
Figura 25. Las plazas de mercado ofrecen en Floridablanca limpieza?	148
Figura 26. Las plazas de mercado ofrecen en Floridablanca calidad?	149
Figura 27. Las plazas de mercado ofrecen en Floridablanca variedad?	150
Figura 28. Las plazas de mercado ofrecen en Floridablanca seguridad?	151
Figura 29. Las plazas de mercado ofrecen en Girón buenos precios?	152
Figura 30. Las plazas de mercado ofrecen en Girón comodidad?	153
Figura 31. Las plazas de mercado ofrecen en Girón limpieza?	154

Figura 32. Las plazas de mercado ofrecen en Girón calidad?	155
Figura 33. Las plazas de mercado ofrecen en Girón variedad?	156
Figura 34. Las plazas de mercado ofrecen en Girón seguridad?	157
Figura 35. Los supermercados ofrecen en Girón comodidad?	158
Figura 36. Los supermercados ofrecen en Girón limpieza?	159
Figura 37. Los supermercados ofrecen en Girón calidad?	160
Figura 38. Los supermercados ofrecen en Girón variedad?	161
Figura 39. Los supermercados ofrecen en Girón seguridad?	162
Figura 40. Las tiendas ofrecen en Bucaramanga buenos precios?	163
Figura 41. Las tiendas ofrecen en Bucaramanga comodidad?	164
Figura 42. Las tiendas ofrecen en Bucaramanga limpieza?	165
Figura 43. Las tiendas ofrecen en Bucaramanga calidad?	166
Figura 44. Las tiendas ofrecen en Bucaramanga variedad?	167
Figura 45. Las tiendas ofrecen en Bucaramanga seguridad?	168
Figura 46. Las tiendas ofrecen en Floridablanca buenos precios?	169

Figura 47. Las tiendas ofrecen en Floridablanca comodidad?	170
Figura 48. Las tiendas ofrecen en Floridablanca limpieza?	171
Figura 49. Las tiendas ofrecen en Floridablanca calidad?	172
Figura 50. Las tiendas ofrecen en Floridablanca variedad?	173
Figura 51. Las tiendas ofrecen en Floridablanca seguridad?	174
Figura 52. Factores que influyen en la decisión de compra en las plazas de mercado de Bucaramanga.	175
Figura 53. Factores de influencia en la decisión de compra en los supermercados de Bucaramanga.	176
Figura 54. Factores de influencia en la decisión de compra en las tiendas de Bucaramanga.	177
Figura 55. Factores de influencia en la decisión de compra en las plazas de mercado de Floridablanca.	178
Figura 56. Factores de influencia en la decisión de compra en los supermercados de Floridablanca.	179
Figura 57. Factores de influencia en la decisión de compra en las tiendas de Floridablanca.	180
Figura 58. Factores de influencia en la decisión de compra en las plazas de mercado de Girón.	181

Figura 59. Factores de influencia en la decisión de compra en los supermercados de Girón.	182
Figura 60. Sabe donde queda ubicado Centroabastos?	183
Figura 61. Alguna vez a comprado en Centroabastos?	184
Figura 62. Compraría en Centroabastos si este vendiera a minoristas?	185
Figura 63. Si Centroabastos se encontrara a 10 minutos del centro compraría allí.	186

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Mapa de Santander	239
Anexo 2. Plano de ubicación del Centro de Acopio Mayorista.	241
Anexo 3. Plano de Bucaramanga.	243
Anexo 4. Plano de Floridablanca.	245
Anexo 5. Plano de Girón.	247
Anexo 6. Ubicación de las plazas de mercado existentes en Bucaramanga y su área metropolitana.	249
Anexo 7. Ley del Comercio Minorista.	251
Anexo 8. Encuesta No 1: Modelo de encuesta dirigida a la competencia del Centro de Acopio minorista.	260
Anexo 9. Encuesta No 2: Modelo de encuesta dirigida a los usuarios arrendatarios de la Central de Abastos de Bucaramanga.	262

Anexo 10. Encuesta No 3: Modelo de encuesta dirigida al mercado meta.	264
Anexo 11. Plano del Centro de Acopio Minorista.	266
Anexo 12. Listado de las comunas de la ciudad de Bucaramanga.	268
Anexo 13. Encuesta No 4: Modelo de encuesta para determinar las características de la demanda.	271
Anexo 14. Estudio de Impacto Ambiental.	273
Anexo 15. Plano del diseño del Centro de Acopio Minorista.	282
Anexo 16. Organigrama del Centro de Acopio Minorista	284
Anexo 17. Costos generales de la construcción del Centro de Acopio Minorista.	286
Anexo 18. Cronograma de construcción.	292

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	29
1. CENTRALES DE ABASTOS	31
1.1 DEFINICION	31
1.2 MARCOS DE REFERENCIA	31
1.2.1 Marco histórico.	31
1.2.1.1 Generalidades	31
1.2.1.2 Papel del comerciante mayorista	33
1.2.2 Marco teórico.	36
1.2.2.1 Tendencias de los mercados mayoristas.	36
1.2.2.2 Participación pública y/o privada en el desarrollo del mercado mayorista.	37
1.2.2.3 Presencia de mercados mayoristas en otros países.	38
1.2.2.4 A qué se puede enfrentar el mercado mayorista.	39
1.2.2.5 Estructura y funcionamiento de las Centrales de Abastos.	42
1.2.2.5.1 Fijación de precios.	42
1.2.2.5.2 Posibles cambios de estructura para el buen desempeño de las Centrales de Abastos.	44
1.2.2.5.2.1 Cambios administrativos.	45
1.2.2.5.2.2 Cambios logísticos.	47

1.2.2.5.2.3 Implementación de tecnología.	48
1.2.2.6 Sistema de mercadeo mayorista.	48
1.2.2.6.1 Mayorista líder.	49
1.2.2.7 Ubicación estratégica.	49
1.2.2.8 Prestación de nuevos servicios.	50
1.2.2.9 Estrategias para la diferenciación del Centro de Acopio Minorista	51
1.2.2.9.1 Objetivos	51
1.2.2.9.2 Implicaciones	52
1.2.2.10 Sistema de alto rendimiento	52
1.2.3 Marco conceptual.	53
1.2.3.1 Usuarios arrendatarios.	53
1.2.3.2 Clases de arrendatarios.	53
1.2.3.3 Dependientes.	54
1.2.3.4 Servicios complementarios	54
1.2.3.5 Mercado mayorista.	54
1.2.3.6 Mercado minorista.	54
1.2.3.7 Mercado productor.	55
1.2.3.8 Competencia perfecta.	55
1.2.3.9 Mercabastos.	55
1.2.3.10 Plaza de mercado.	55
1.2.3.11 Área de influencia	56
1.2.3.12 Cuarto frío de refrigeración	56

1.2.3.13 Mercado alterno	56
1.2.3.14 Promoción de ventas	56
1.2.3.15 Superávit financiero	56
1.2.3.16 Surtido regular	56
1.2.3.17 Ubicación estratégica	57
1.2.3.18 Ventas de promoción	57
1.2.3.19 Venta directa	57
1.2.3.20 Política del producto	57
1.2.3.21 Política de precios	57
1.2.3.22 Política de distribución	58
1.2.3.23 Políticas de comunicación	58
1.2.3.24 Compañía	58
1.2.3.25 Consumidores	58
1.2.3.26 Canales de distribución	58
1.2.3.27 Competidores	59
1.2.3.28 Ventaja relativa	59
1.2.3.29 Estándares de calidad fijados por los clientes	59
1.2.3.30 Factores básicos de competencia	59
2. CENTRAL DE ABASTOS DE BUCARAMANGA	60
2.1 ASPECTOS GENERALES	60
2.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	62
2.2.1 Misión.	62
2.2.2 Visión.	62

2.2.3	Objetivos.	63
2.2.4	Valores.	63
2.3	MARCO HISTÓRICO	65
2.4	DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL	66
2.4.1	Análisis financiero	66
2.5	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	68
2.5.1	Factores internos.	68
2.5.1.1	Capacidad directiva.	68
2.5.1.2	Capacidad competitiva.	69
2.5.1.3	Capacidad financiera.	69
2.5.1.4	Capacidad técnica.	70
2.5.2	Factores externos.	71
2.5.2.1	Competencia.	71
2.5.2.2	Factores políticos.	71
2.5.2.3	Factores sociales.	72
2.5.2.4	Factores económicos.	72
2.5.2.5	Factores tecnológicos.	73
2.5.3	Matriz DOFA	73
2.6	ASPECTOS GEOGRÁFICOS.	76
2.6.1	Ubicación actual y vías de acceso.	76
2.7	ASPECTO DEMOGRAFICO.	77
2.7.1	Zonas de influencia.	77

2.7.1.1 Bucaramanga.	77
2.7.1.2 Floridablanca.	78
2.7.1.3 Girón.	79
3 CENTROS DE ACOPIO	81
3.1 GENERALIDADES	81
3.2 DEFINICIÓN.	82
3.3 OBJETIVOS.	82
3.4 FUNCIONES.	83
3.5 TIPOS DE CENTRO DE ACOPIO.	84
3.5.1 Centros de Acopio Mayoristas.	84
3.5.1.1 Centro de Acopio Regional tipo A.	84
3.5.1.2 Centro de Acopio Primario tipo B.	85
3.5.2 Centros de Acopio Minorista.	86
3.5.2.1 Plazas de mercado según el tipo.	88
3.5.2.2 Centro de Acopio Minorista existentes en Bucaramanga y su área metropolitana.	89
3.5.2.2.1 Centro de Mercadeo San Francisco.	89
3.5.2.2.2 Centro Metropolitano de Mercadeo.	90
3.5.2.2.3 Centro de Mercadeo Guarín.	91
3.5.2.2.4 Centro de Mercadeo la Concordia.	91
3.5.2.2.5 Plaza Satélite del Sur.	92
3.5.2.2.6 Plaza de Mercado La Rosita (mercado campesino).	92
3.5.2.2.7 Centro de Acopio de Floridablanca.	93

3.5.3 Ley de Comercio Minorista.	94
4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACION DE UN CENTRO DE ACOPIO MINORISTA CONTIGUO Y DEPENDIENTE A LA CENTRAL DE ABASTOS DE BUCARAMAGA	96
4.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA CENTRAL DE ABASTOS DE BUCARAMANGA	96
4.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN	97
4.3 INVESTIGACIÓN TENDIENTE A DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO MINORISTA CONTIGUO Y DEPENDIENTE A LA CENTRAL DE ABASTOS DE BUCARAMANGA	98
4.3.1 Objetivos de la investigación	98
4.3.1.1 Objetivo general	98
4.3.1.2 Objetivos específicos	99
4.3.2 Justificación	101
4.4 ASPECTOS METODOLOGICOS	101
4.4.1 Fuentes y técnicas para la recolección de la información	101
4.4.1.1 Objetivos de las encuestas	102
4.4.1.2 Fuentes primarias	102
4.4.1.3 Fuentes secundarias	103
4.4.2 Determinación del mercado objetivo del proyecto	103
4.4.2.1 Diseño y tamaño de la muestra	104
4.4.3 Encuesta dirigida a los usuarios arrendatarios de la Central de Abastos de Bucaramanga	104
4.4.3.1 Diseño de la muestra	104
4.4.3.2 Definición del tamaño de la muestra	104

4.4.4 Encuesta dirigida a la competencia	105
4.4.4.1 Diseño de la muestra	105
4.4.4.2 Definición del tamaño de la muestra	106
4.4.5 Encuesta dirigida a los posibles clientes del Centro de Acopio Minorista	108
4.4.5.1 Diseño de la muestra	108
4.4.5.2 Definición del tamaño de la muestra	108
4.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	110
4.5.1 Análisis de los datos obtenidos en las encuestas dirigidas a la competencia.	110
4.5.2 Análisis de las encuestas dirigidas a los usuarios arrendatarios de la Central de Abastos de Bucaramanga.	116
4.5.3 Análisis de las encuestas dirigidas al mercado meta.	126
4.6 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.	187
5. CENTRO DE ACOPIO MINORISTA.	191
5.1 DEFINICIÓN.	191
5.2 OBJETIVOS.	191
5.3 RESPONSABLES DEL PROYECTO.	192
5.4 LOCALIZACION.	193
5.5 FUNCIONES DEL CENTRO DE ACOPIO MINORISTA.	193
5.6 SERVICIOS QUE OFRECE EL CENTRO DE ACOPIO MINORISTA.	194
5.7 ZONAS DE INFLUENCIA.	195
5.8 POTENCIAL DE CRECIMIENTO DE LA POBLACION.	195
5.9 NIVEL DE INGRESO DE LA POBLACIÓN.	196

5.10 NIVEL DE COMPETENCIA DEL CENTRO DE ACOPIO MINORISTA.	196
5.11 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.	199
5.11.1 Hábitos y comportamientos de compra.	201
5.11.2 Consumo y gasto en productos alimenticios.	203
5.12 INCIDENCIA DEL PROYECTO.	203
5.12.1 Estudios técnicos y legalización del proyecto	203
5.12.1.1 Impacto social.	205
5.12.1.2 Impacto tecnológico.	207
5.12.1.3 Impacto económico.	208
5.12.1.4 Impacto ambiental.	209
5.13 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.	210
5.14 PLAN GENERAL DEL PROYECTO.	211
5.14.1 Dimensionamiento.	212
5.14.2 Vías de acceso.	212
5.14.3 Distribución del espacio.	212
5.14.4 Balance de obra física	215
5.15 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DEL CENTRO DE ACOPIO MINORISTA.	216
5.15.1 Balance de personal	217
5.16 HORARIO DE ATENCIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO MINORISTA.	218
6. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO.	219
6.1 INVERSIONES PREVIAS ANTES DE LA PUESTA EN MARCHA.	219

6.1.1 Activos fijos.	219
6.1.2 Activos nominales.	219
6.2 ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y EGRESOS.	220
6.2.1 Ingresos del proyecto	220
6.2.2 Egresos del proyecto	224
6.3 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	224
6.3.1 Solicitud de crédito	225
6.4 RENTABILIDAD DEL PROYECTO	227
6.5 TASA INTERNA DE RETORNO	227
6.6 EFECTOS DE LA INFLACIÓN	230
7. RECOMENDACIONES	231
8. CONCLUSIONES GENERALES DEL PROYECTO	233
BIBLIOGRAFIA	235
ANEXOS	238

INTRODUCCION

El presente proyecto busca, a través de una investigación profunda y relevante del mercadeo existente en la ciudad de Bucaramanga, Floridablanca y Girón, determinar la factibilidad de crear un Centro de Acopio Minorista contiguo y dependiente de la Central de Abastos de Bucaramanga.

Como soporte para este proyecto, se hace énfasis en el mercado meta y objetivo del Centro de Acopio Minorista y se analiza la competencia determinada para la investigación, en este caso frente a los otros centros de mercado al menoreo.

Este proyecto está basado en diagnósticos, que han arrojado la hipotética estructuración del mercado informal localizado en la parte exterior del volumen del comercio de abastos.

La creación del Centro de Acopio Minorista planteada en este proyecto, busca a través de la ubicación formal de cada uno de los componentes del mercado ambulante, que las personas integrantes del mercado mayorista se beneficien con la comercialización de sus productos perecederos en menor escala, representando un ingreso adicional para ellos. De igual forma, el estudio

determina la incidencia de la creación del Centro de Acopio Minorista en el aspecto social, tecnológico, económico, financiero y ambiental.

Por último, el proyecto incluye un estudio técnico y financiero en donde se analizan los costos y gastos que se necesitan para la creación y construcción del Centro de Acopio Minorista, permitiendo determinar la factibilidad de la creación del mismo.

Adicionalmente, la ampliación de la calle 45 de la ciudad de Bucaramanga ha permitido unir el barrio Campohermoso con la vía Palenque - Café Madrid, facilitando el acceso a la localidad y consecuentemente, permite también, la germinación y desarrollo de este proyecto.

1. CENTRALES DE ABASTOS

1.1 DEFINICION

Una Central de Abastos Mayorista es una entidad comercial que opera en función de mejorar el grado de integración vertical del proceso de mercadeo: hacia atrás, con los productores y hacia adelante, con el subsector de detallistas.

Existe además un amplio beneficio social no cuantificable, como es el mejoramiento substancial en las condiciones de trabajo y status del comercio mayorista y actividades complementarias en general.

1.2 MARCOS DE REFERENCIA

1.2.1 Marco Histórico

1.2.1.1 Generalidades. Históricamente hablando, en Santander, el sistema de mercado al mayor se inicia con la venta de productos en más unidades frente a

aquellos que sólo vendían al detal, se establecieron estructuras distintas para la comercialización de estas dos modalidades.

A través del tiempo, el mercado minorista se caracterizó por ubicarse en las áreas urbanas, al aire libre y una vez por semana, luego el consumidor fue exigiendo presencia permanente de los comerciantes y el detallista tuvo que ubicarse y organizarse en un lugar de manera fija, que por lo general era de propiedad del gobierno local. Mencionada situación se sigue presentando en la actualidad, pero con mayor organización de los arrendatarios de las plazas de mercado, que se han ubicado en lugares estratégicos de las ciudades, lo cual para ellos es una ventaja competitiva; pero para los habitantes de la ciudad representa en algunas oportunidades molestias ocasionadas por los malos olores, el mal manejo de las basuras, trastornos vehiculares y choques sociales.

Las Centrales de Abastos o Unidades Alimentarias (U) representan el concepto moderno del comercio mayorista urbano, en donde se reúnen los mercados mayoristas y todos los servicios e instalaciones complementarias del comercio mayorista moderno¹.

Una Central de Abastos o Unidad Alimentaria, ayuda a facilitar un terreno lo suficientemente amplio para albergar mercados centrales de productos agrícolas

¹ Conferencias de la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación FA O, .Dr. Jaime Novoa.

(frutas, verduras, hortalizas, carnes, pollo, pescado) diversos, junto con una zona de actividades complementarias (ZAC) en donde se localizan las cámaras frigoríficas, bodegas de depósito, y servicios adicionales como bancos, oficinas administrativas, parqueaderos con zona de cargue y descargue de mercancías y zona de parqueo para los visitantes.

1.2.1.2 El papel del comerciante mayorista. Estudios realizados a partir de los años 70's, reconocían que el comerciante mayorista jugaba un papel importante en la economía del país. Ellos establecían que el principal servicio de los mayoristas era la formación de los precios y la transportación de los productos desde las zonas rurales hasta las principales zonas urbanas donde eran consumidos. La creación de las centrales de abastos surgió como un reconocimiento a esa importancia y obedecía a la intención de los gobiernos de dotar a los comerciantes de instalaciones físicas adecuadas para llevar a cabo sus actividades. La sola existencia de estas instalaciones presumía una mayor competencia y una mayor transparencia en la fijación de los precios.

La política de la creación de centrales de abastos tenía también la intención de desechar viejos vicios en la comercialización, al reducir el intermediarismo excesivo, por medio de una mayor participación de los productores en la comercialización, brindando a los detallistas la oportunidad de encontrar una

oferta más variada de productos y la posibilidad de negociar mejores precios. Se pretendía que tanto el productor como el detallista compartieran una parte del valor agregado, que era obtenido por el mayorista en la comercialización de alimentos. Sin embargo, las prácticas de comercialización realizadas por los mayoristas se consolidaron cada vez más en el mercado. Los mayoristas, especializados por productos, se concentraban en un número reducido y la comercialización de la producción, prácticamente fijaban el precio.

Cuando un productor quería vender su producto, sí no tenía la capacidad de llegar al mercado mayorista, recurría al intermediario rural. De lo contrario acudía al gran mayorista especializado para conocer el precio al que podría vender. Al mismo tiempo, al mismo mercado de mayoreo acudía el detallista para comprar sus productos al precio establecido por el mayorista, sin duda, con un elevado margen entre el precio que pagaba al productor y el que cobraba al detallista.

El conocimiento que el mayorista tenía del mercado le permitía prever claramente las tendencias de la producción y las condiciones de comercialización de los productos. El, era facilitador de la producción, pero al mismo tiempo, tenía el monopolio para la fijación de los precios.

Las centrales de abastos dotaron a los mayoristas de mejores instalaciones, pero no les impidieron reforzar sus prácticas de comercialización; incluso

favorecieron a los mayoristas para que en esas instalaciones llevaran a cabo actividades que en teoría deberían ser realizadas por los productores, es el caso de la selección, acondicionamiento y empaque de los productos. Desde ahí los mayoristas continúan manejando el mercado de los productos.

Se debe reconocer que los mayoristas han jugado un papel importante en el desarrollo de la distribución de productos hortofrutícolas, quienes en muchas ocasiones han sido los que han enseñado a los agricultores a producir y quienes le han dado salida a la producción del campo.

La situación actual parece haber cambiado todo el panorama de los mayoristas de las centrales de abastos. La apertura comercial, la organización de grandes productores con capacidad de comercialización, el desarrollo de los detallistas que ha dado origen a las grandes cadenas de supermercados, el surgimiento de nuevos agentes en la comercialización tales como las comercializadoras y empresas de logística, se han convertido en factores que amenazan con la existencia de las centrales de abastos. Los mayoristas tienen que buscar nuevas fórmulas para enfrentar una realidad de cambio acelerado; replantear quizá el papel de las centrales de abastos, convirtiéndolas en verdaderos centros de distribución manejados con carácter empresarial en un mundo de gran competencia.

La fortaleza de los mayoristas es sin duda su amplio conocimiento del mercado, su principal debilidad la resistencia al cambio y al uso de nueva tecnología. Aprovechar su fortaleza y vencer su debilidad les garantiza sin duda su fortalecimiento y consagración como los distribuidores de alimentos.

1.2.2 Marco Teórico

1.2.2.1 Tendencias de los mercados mayoristas

- Si hubiese que resumir en dos puntos las nuevas tendencias y realidades de la distribución comercial, se destacarían los siguientes: El primero, una reducción en los márgenes comerciales, lo que conllevará al sector a elevar sus niveles de eficiencia, y a acelerar el cambio tecnológico. El segundo, una mayor concentración en el comercio. Este es un fenómeno universal inocultable.
- Difícilmente hace cinco años un observador hubiese previsto que el gran comercio que opera en Colombia iría a sufrir un proceso de fusiones, adquisiciones, alianzas estratégicas e intercambio de acciones, como tampoco era previsible hace unos años esperar una afluencia de inversión extranjera en el comercio.

Se podría pensar que en corto plazo la reacción de las cadenas afectadas sea a través del manejo competitivo de los precios; pero en el largo plazo, la respuesta tiene que ver con calidad, eficiencia y servicios. Afortunadamente, los

empresarios colombianos del comercio al por menor de perecederos abarrotes, han aprendido de las experiencias ajenas. En Estados Unidos, cuando llegaron los "Makro" (almacenes mayoristas tipo hipermercado que manejan precios inferiores a los del mercado) fueron subestimados por sus inmediatos competidores. Su percepción era equivocada. Realmente los hipermercados representan una amenaza para cualquier empresario mayorista, por los grandes volúmenes que manejan, pero para los comerciantes de las centrales de abastos representa una oportunidad por ser éstos los directos proveedores de las grandes cadenas de supermercados.

1.2.2.2 Participación pública y/o privada en el desarrollo del mercado mayorista. En el caso de las instituciones públicas y del estado, el sistema mayorista se presta como un medio para que la política económica tome su oficio a través de la correcta orientación en la producción, distribución final y el consumo de los bienes.

Paralelamente es posible hacer observaciones, sobre el comportamiento de los precios, la regulación de aspectos logísticos y administrativos y finalmente el manejo del negocio en general.

Para los empresarios, la planta física y la estructura organizacional hacen parte de la función mayorista central y esencial de la empresa misma.

1.2.2.3 Presencia del mercado mayorista en otros países. Se piensa que los sistemas mayoristas son la conexión tradicional con los canales utilizados en la comercialización de productos entre productores dispuestos a la oferta permanente y a un amplio grupo consumidor que se encuentra a la espera de posibilidades de adquirir alimentos que suplan su canasta familiar y aumente así los beneficios que ambas partes puedan obtener por vías tradicionales.

A pesar de que estos centros proporcionan satisfacciones, es preciso aclarar que actualmente en todos los países de Latinoamérica existen nuevos canales de distribución que facilitan al consumidor el acceso a productos de excelente calidad y con servicios acordes a las necesidades particulares ; es decir se ha hecho mas eficiente la adquisición de productos por las grandes cadenas de supermercados, ventas a domicilio grandes distribuidores y otros mayoristas.²

Frente a ésto, el sistema mayorista se ve obligado a buscar los medios para competir con la distribución moderna, y así aunque el país se encuentre con una economía escasa, éste se ve en la necesidad de crecer y mejorar los niveles de vida del país en donde se localice.

La estructuración de un sistema mayorista que esté en la capacidad de hacerse cargo de esta responsabilidad, es también compromiso de los vinculados, que son

² V Jornada Nacional sobre distribución de productos agroalimentarios. 1.996

los comerciantes mayoristas, quienes deben realizar un giro a sus actitudes para enfrentar a su papel de empresarios y con esto incluir el producto que debe ser de muy buena calidad, el servicio correspondiente a cada uno de los niveles a los cuales se enfrenta.

Este empresario, debe centrar su cambio en las variaciones continuas del mercado al cual se enfrenta. La flexibilidad, es un elemento esencial para evitar decaídas en los negocios. Reducir costos e incrementar las capacidades en el departamento administrativo, aumentando la eficiencia, son elementos útiles para proyectarse como una organización confiable y con eficacia en el desarrollo de la labor.

En América Latina, existen en la actualidad cambios en todos los sistemas de manejo y distribución de toda clase de productos. Aunque se han tomado variados ejemplos, hasta el momento no se ha tomado una posición decidida ante los cambios generados por las situaciones que presenta cada país en particular. Sin embargo, ésto no afecta tanto como lo hace la estructuración, de un centro que logre el cumplimiento de sus funciones establecidas como tal.

1.2.2.4 A qué se puede enfrentar el mercado mayorista. Actualmente en los países avanzados y en los de proceso de desarrollo, no es permitido pensar en planear y concretar el establecimiento de sistemas mayoristas en sectores del

comercio con diferentes tecnologías. En el caso de los grandes cascos urbanos, es imperativo recomendar el estudio de una posible integración de centros de distribución en aquellos lugares donde se ha hecho conexión, - lo mas directa posible - para permitir el nacimiento de una nueva clase de servicio llamado "Centro Integrado Polifuncional"³.

Correlativamente a un Centro Integrado Polifuncional se hacen necesarios, por medio de las redes de cómputo, sistemas de centros polifuncionales integrados.

La palabra sistema en esencia, conlleva beneficios en producción, transporte, comercio y distribución en un contexto netamente logístico.

Dentro de la planeación, no se puede aceptar cualquier posición adoptada por otros países que simplemente están progresando por el libre comercio; de hecho algunos de estos sistemas son obsoletos y la imitación de estos mismos acarreará una atrofia del elemento holístico.

Para cualquier país, se hace absolutamente necesario estudiar, concebir y planear un mercado mayorista con criterio innovador considerando un cuadro de posibilidades erigido dentro de los dos ejes respectivos: sincrónico y diacrónico.

³ Seminario sobre necesidad de cambios en el diseño y funcionamiento de las Centrales de Abastos. 1.996

La planeación del "SABER-COMO", debe ser altamente creativa basada en tres principios:

*Instalaciones físicas

*Servicio

*Operadores

Además, es preciso reglamentar la consideración de las normas, reconociendo los siguientes conceptos y principios:

- Los sistemas mayoristas son coyunturas estratégicas tanto para el servicio complementario como para el servicio de información.
- Las coyunturas estratégicas deben enfocarse considerando al mercado como un todo sin dejar atrás las particularidades.
- Estas estructuras deben ser flexibles, es decir, no cabe el concepto dogmático de estructura.
- La flexibilidad debe adaptarse a las necesidades de mantener un control de los costos administrativos y de operación.
- El "SABER-COMO", bajo las premisas previamente nombradas además tiene que considerar el papel de los operadores económicos.

1.2.2.5 Estructura y funcionamiento de las Centrales de Abastos

1.2.2.5.1 Fijación de precios. Para analizar con detalle el impacto de la apertura comercial en la comercialización de hortofrutícolas basta mirar hacia los exhibidores de las tiendas de autoservicio del país; en ellos aparecerán una cantidad significativa de productos importados que se distinguen por su buen empaque y calidad, no necesariamente por el bajo precio, pero que sí resultan más atractivos a los ojos de los consumidores.

Estos productos, han entrado al país (Colombia) por un canal de comercialización, que no es necesariamente el del mayorista de la central de abastos. En muchas ocasiones los productos perecederos que aparecen en las centrales de abastos proceden de mayoristas bien integrados a nivel internacional, muchos de ellos extranjeros, o de comercializadoras especializadas en importaciones, que comienzan a colocarlos en el mercado interno, a través de los canales mayoristas tradicionales.

La presencia de los productos importados en el mercado de hortofrutícolas, cuestiona el papel que había sido desempeñado por los mayoristas en las centrales de abasto. La formación de los precios ya no dependerá únicamente del mayorista, sino que ahora también estará determinada por la oferta importable de estos productos. Los precios adquieren un carácter internacional.

El margen de maniobra de los mayoristas locales comienza a reducirse considerablemente. Este fenómeno sin duda también afecta la producción y la relación entre el mayorista y los agricultores. Es posible que muchos mayoristas prefieran dedicarse únicamente a comercializar los importables, dejando de prestar el apoyo a los agricultores para llevar su producto a los centros de consumo. Los mayoristas integrados hacia la producción tendrán que preocuparse por la introducción de tecnología, para incrementar la calidad de los productos y competir con los importados. Es probable que este proceso haga que los mayoristas nuevamente vuelvan a ser comerciantes, únicamente distribuidores. La apertura también brinda la oportunidad a los mayoristas nacionales, que estén desarrollados, de vender sus productos a otros países, aumentando sus posibilidades de mercado. Para ello deberán seguramente brindar apoyo a los agricultores con tecnología para la producción de bienes con características para su exportación, aprovechando aquellos productos que brindan competitividad en el mercado externo, que deberán modificar sus prácticas de operación para funcionar como verdaderos empresarios.

Los mayoristas menos desarrollados que no pueden aspirar a vender sus productos al exterior, también deben preocuparse por modificar sus prácticas de operación, porque ellos enfrentarán la competencia en su propio país, es más, en su propio mercado, si no se desarrollan pueden ser desplazados.

1.2.2.5.2 Posibles cambios de estructura para el buen desempeño de las centrales de abastos. Las centrales mayoristas han sido momentáneamente orientadas hacia los aspectos del comercio con el manejo de la producción enfatizando la búsqueda de la eficiencia administrativa y logística.

Un sistema adecuado enfocado hacia un mercado mayorista, posee los siguientes aspectos fundamentales:

- Ubicación

*La ubicación en si misma permitirá el uso adecuado de sistemas variados e intermodales para mantener una estrecha relación con sus herramientas de trabajo.

*La ubicación de mercados es útil para que reciba un enfoque correcta de las autoridades locales de planeación.

- Evolución

El sistema de mercadeo minorista, como sistema de distribución, en la actualidad es un sistema obsoleto; por lo cual frente a la imperante importancia de la distribución organizada, se hace necesario abrir un canal internacional.

El futuro de las centrales mayoristas deberá atender una amplitud de compradores como:

*Mayorista tradicional.

*Distribución moderna

*Otros mayoristas.

*Mercado institucional.

En relación con los operadores económicos y factores humanos de una empresa éstos deberán estar dispuestos a invertir para mejorar la calidad de la organización y para producir una variedad de servicio que apunte hacia nuevas tecnologías.

En cuanto a los productores, se concluye que su presencia dentro del concepto de los nuevos mercados se reducirá por el incremento de un equipo.

Dentro de una central mayorista se estrechan relaciones con organizaciones mas grandes; surgiendo una gran patología, puesto que las anteriores cuentan con sus propias estrategias para:

*Centralización.

*Almacenamiento.

*Redistribución.

1.2.2.5.2.1 Cambios administrativos. Un sistema que sea elaborado para el mercadeo de alimentos, que pueda ser competente y eficiente, debe tener como base un eje mayorista como proveedor; siendo el camino más viable en la

actividad comercial entre los productores hasta los demandantes de los productos.

A partir del mercado mayorista, se genera una red en donde dicho sistema es la primera arandela de una serie de pasos que comienzan con la producción, intermediarios, manipulación y consumidor.

Un sistema mayorista con beneficios tanto privados como públicos afecta a toda la economía, si funciona mejora los niveles de vida; si no funciona, puede llevar a un colapso en donde todos sufren.

Para definir un mercado mayorista, se debe establecer un funcionamiento administrativo donde la economía, aunque se incremente, no lo amenace.

El mercado mayorista, maneja y nivela los precios de los productos alimenticios, controla las entradas y salidas de mercancías y no solo eso: debe estar diseñado para mantener al día información basada en servicio, comunicados importantes, cambios y operaciones locales de la administración y contar de manera actualizada con información que permita mejorar las capacidades productivas y evitar inconvenientes presupuestales.

Estos sistemas de mercadeo no son factibles sólo en países desarrollados con niveles económicos altos. Son posibles también en países de economías débiles,

que cuentan con altos beneficios con respecto a la diversidad de productos que son cultivados en su territorio y aprovechan las diferentes cosechas que se presenten aprovechando un máximo de ganancia a lo ofrecido por la localidad. A su vez proporciona una herramienta para la apertura de un mercado libre y a la formación de una empresa donde los principales accionistas serán los mismos agricultores, y cuya función será la de ejercer no una labor de operario sino de empresarios.

1.2.2.5.2.2 Cambios logísticos. En los mercados mayoristas se desarrolla una logística "sui generis" constituida por comerciantes quienes reciben grandes cantidades de unidades duplicando su tamaño.

Lo que se pretende lograr en este caso es que la mercadería no llegue a los locales sino que la distribución se realice desde los mismos lugares de producción; todo esto circunscrito en los estándares y demandas de los mismos clientes. Por otra parte, surge una estrategia en donde la recepción de pequeñas unidades son distribuidas para clientes, quienes no requieren de volúmenes considerables.

La optimización de todos y cada uno de los aspectos logísticos del mercado mayorista, se reduce a reforzar las siguientes áreas:

- Sistematización de procesos.
- Cauce de los productos desembarcados por los vehículos.
- Aprovechamiento del descargue y empleo de mínimas cantidades de carraje.
- Mecanización de la información sobre: los mayoristas, clientes y proveedores

1.2.2.5.2.3 Implementación de Tecnología. El dogma doméstico de la economía no es inmarcesible. Toda actividad económica debe tener como rumbo una apertura al material extranjero ; la economía local produce pérdidas y fracasos, la apertura internacional empleo y competencia.

Las empresas deben velar por adquirir capital extranjero; más de la mitad de la "summa generalis" del conglomerado americano son inversiones de otras naciones, ésto ha generado empleos y competencia que paralela y directamente afecta de manera positiva al noble consumidor.

1.2.2.6 Sistema de Mercadeo Mayorista. La competencia de los proveedores instalados en centrales mayoristas jugará un role muy importante en el resultado de un negocio exitoso. Un proveedor en capacidad de abastecer productos de calidad, bien empacados y entregados en un tiempo oportuno es la realidad de las cualidades de un proveedor óptimo.

Bajo la premisa de la no tipificación de un mercado standard mayorista deberá existir entonces una flexibilidad frente a los bruscos cambios que se presenten dentro del contexto de los sistemas administrativos y de distribución.

1.2.2.6.1 Mayorista líder. Debido a la capacidad que tiene de manejar una amplia gama de productos, es imperante que éste disponga de :

- Mentalidad innovadora.
- Sistemas completos de organización.
- Sistemas de cómputo.
- Recursos económicos.
- Cobertura en servicios.

Con base en lo anterior hipotéticamente se podría afirmar que el mercado de mayoreo es un todo constituido por grandes compradores y por una distribución a gran escala. Paralelo a los compradores tradicionales quienes comercian con unidades pequeñas y cantidades menores.

1.2.2.7 Ubicación Estratégica. El mercadeo como materia y forma del estudio socioeconómico se desarrolla bajo cuatro principios a saber :

- Producto.

- Precio.
- Distribución.
- Comunicación.

En la revista americana Forbes Global, Business & Finance, mayo de 1.994 describe el mercadeo como un todo en una meta: "Promocionar y distribuir productos a nivel nacional e internacional".

Para cubrir de manera eficiente la promoción y distribución de un producto cualquiera se hace imperante y necesario la Implementación del concepto de ubicación estratégica. Desglosando estos dos términos podremos definir ubicación como sinónimo de lugar o sitio; no necesariamente denotando unidad sino un conglomerado. Para la actividad empresarial esta locación no puede estar establecida en un lugar cualquiera, dando origen al segundo término que a este estudio refiere, que es la estrategia.

Las estrategias no se limitan a encontrar un punto concurrido; sino a la generación de ideas fructíferas que pongan a marchar en avance cualquier empresa.

1.2.2.8 Prestación de nuevos servicios. Hablar de prestación de servicios es verse abocado a conceptualizar lo que el verdadero servicio significa.

El concepto secular de servicio es bastante extenso, comienza en un beneficio y termina con un provecho.

Los servicios constituyen una de las actividades tipificadas mas importantes; aquí se engloba un conjunto heterogéneo de ocupaciones indispensables para el funcionamiento económico y competitivo. En ocasiones las empresas, especialmente las multinacionales, consideran que la alta inversión del capital extranjero es el fortalecimiento de ellas ; en cierta manera la aseveración no es incorrecta, pero ésto no es el todo. Un servicio eficiente genera clientes satisfechos quienes sin imperantes de publicidad se encargarán de promocionar y proyectar una buena imagen de la empresa de la cual recibieron su beneficio.

1.2.2.9. Estrategias para la diferenciación del Centro de Acopio Minorista.

Crece selectivamente a través del desarrollo de canales de distribución innovadores que ofrezcan satisfacer las necesidades no cumplidas de los clientes; soportando dicho crecimiento con el establecimiento de una infraestructura de operación y control.

1.2.2.9.1 Objetivos. Incrementar la participación de mercado minorista en el centro de acopio minorista al diferenciarse de la competencia.

- Mejorar la forma de selección y empaque de las frutas y verduras.

1.2.2.9.2 Implicaciones. * Contar con sistemas de control estables.

- Contar con personal conocedor del ramo y con experiencia en el manejo de productos.
- Desarrollar una campaña de imagen que identifique el canal de distribución con los atributos de calidad, precio, variedad y seguridad en el centro de acopio minorista.

1.2.2.10 Sistema de alto rendimiento.

- Grupos con funciones diversas y múltiples; enfoque interdisciplinario.
- Los empleados establecen objetivos de calidad.
- Un mínimo de especificaciones; es un enfoque de una gran simplificación administrativa.
- Muchas alternativas de soluciones; los grupos deciden el diseño. Hay apertura de nuevas ideas.
- Habilidades múltiples y responsabilidades compartidas; un gran compromiso de todos hacia la empresa.
- Orientación externa al cliente como clave del éxito.
- El supervisor ayuda, entrena, coordina fuera de la operación; gran confianza en la gente.

1.2.3. Marco conceptual

1.2.3.1 Usuarios arrendatarios. Se considera usuario arrendatario de CENTROABASTOS aquella persona natural o jurídica que habiendo suscrito y registrado el contrato de arrendamiento, ocupe comercialmente el local o puesto especificado, quien se sujete al presente reglamento y tenga autorización legal para desarrollar operaciones de comercio.

1.2.3.2 Clases de arrendatarios.

- Cooperativas y otras formas asociativas de productores, comerciantes o consumidores legalmente constituidas.
- Productores agrícolas independientes.
- Sociedades comerciales y civiles dedicadas al mercadeo de alimentos.
- Comerciantes individuales.
- Entidades bancarias, financieras o corporaciones de ahorro debidamente autorizadas por la superintendencia bancaria.
- Empresas de comunicaciones y correos oficiales y privadas debidamente autorizadas a nivel nacional.
- Comerciantes de otros productos complementarios y de servicios, relacionados con el mercado de Centroabastos.
- Empresas y entidades de servicio público relacionadas con el funcionamiento del mercado de alimentos y productos agropecuarios.

1.2.3.3 Dependientes. Se denominan dependientes a aquellas personas vinculadas laboralmente con usuarios arrendatarios.

1.2.3.4 Servicios complementarios. Partes de las instalaciones de la central estarán dedicadas a servicios de cafetería y restaurantes, comestibles y bebidas, servicios bancarios y comunicaciones, de transporte y de salud, buscando con su conjunto que se disponga de los servicios integrales para los participantes en el mercado de los productos agropecuarios.

1.2.3.5 Mercado mayorista. Se denomina mercado mayorista todo tipo de comercio de productos que se realiza al por mayor (varias unidades a la vez) Este sistema de mercado comúnmente se realiza a través de bodegas independientes.

1.2.3.6 Mercado minorista. Se conformará por todos los usuarios que ocupen un puesto dentro del Centro de Acopio Minorista, con el fin de expender artículos de consumo. Este mercadeo comprende, puesto de venta de verduras, frutas, hierbas, carnes, pescados, aves, huevos, lácteos, salsamentaria y similares.

1.2.3.7 Mercado productor. Está integrado por los campesinos o productores que llegan a vender directamente sus productos a los consumidores.

1.2.3.8 Competencia perfecta. Este tipo de mercado se caracteriza porque a él concurren numerosos y pequeños productores a través de la oferta, y también numerosos consumidores por medio de la demanda. Por consiguiente, el precio no es teóricamente susceptible de manipulación, ni el de la oferta ni de la demanda. Es decir, vendrá fijado por la libre acción de la oferta y la demanda, ya que en cualquier acción continuada que pretendiese, por ejemplo, vender los productos a un precio superior de la media, eliminaría a ese vendedor del mercado.

1.2.3.9 Mercabastos. Es un mercado minorista, que se realiza los fines de semana y que está conformado por los usuarios arrendatarios de Centroabastos, que no cuenta con infraestructura y se maneja de manera informal.

1.2.3.10 Plaza de mercado. Espacio, sitio o lugar, en donde se hacen operaciones de comercio minorista y principalmente del agro.

1.2.3.11 Área de influencia. Sectores adyacentes que ejercen poder sobre otro menor.

1.2.3.12 Cuarto frío de refrigeración. Área adecuada con elementos electromecánicos que sirve para la preservación de los alimentos.

1.2.3.13 Mercado alterno. Mercado de oportunidades.

1.2.3.14 Promoción de ventas. Actividades que impulsan al movimiento comercial.

1.2.3.15 Superávit financiero. Situación contable en que los ingresos exceden a los gastos.

1.2.3.16 Surtido regular. Aplicación al artículo de comercio que se ofrece como mezcla de varias clases que poseen características tradicionales.

1.2.3.17 Ubicación estratégica. Estado de ubicación de una locación en un punto quid de un área.

1.2.3.18 Venta de promoción. Ventas con enganche (precios bajos, promoción)

1.2.3.19 Venta directa. Ceder a otro un artículo directamente por un precio convenido sin ningún intermediario.

1.2.3.20 Política del producto. Definir las características del producto que ha de ofrecerse al cliente, las cuales se refieren al producto físico ya todos sus servicios. Algunas veces, el producto es puramente un servicio.

1.2.3.21 Política de precios. Determinar el costo financiero total que el producto representa para el cliente, incluidos los descuentos, las rebajas, etc., y el precio ara los minoristas que han de distribuir el producto.

1.2.3.22 Política de distribución. Escoger los intermediarios por medio de los cuales el producto ha de llegar a los consumidores. Entre ellos están los almacenes minoristas.

1.2.3.23 Política de comunicaciones. Escoger los medios para hablar con los clientes, con los clientes potenciales y con otras personas importantes para la organización, como los distribuidores. Aunque ésta es la parte más visible del marketing porque en ella intervienen la publicidad y las ventas personales.

1.2.3.24 Compañía. La organización protagonista, la cual puede ser una entidad sin ánimo de lucro, una entidad gubernamental o un negocio.

1.2.3.25 Consumidores. Las personas que utilizan, compran o influyen en la compra de un producto o servicio.

1.2.3.26 Canales de distribución. Los canales a través de los cuales el producto llega a los consumidores.

1.2.3.27 Competidores. Otras organizaciones dedicadas a satisfacer las mismas necesidades de los consumidores, en este caso las plazas de mercado.

1.2.3.28 Ventaja relativa. Grado en el cual los consumidores potenciales perciben que un nuevo producto será superior a las alternativas existentes.

1.2.3.29 Estándares de calidad fijados por el cliente. Niveles de calidad aceptados por el cliente, para que el producto sea adquirido.

1.2.3.30 Factores básicos de competencia. Factores que impactan en forma directa en la preferencia del cliente y, por lo tanto, en participación del mercado.

2. CENTRAL DE ABASTOS DE BUCARAMANGA

La información presentada a continuación, ha sido adquirida gracias a la colaboración del departamento administrativo y financiero de Centroabastos, y en su representación el Dr. Julio Cesar Ariza Olarte, quien facilito lo plasmado en este capitulo.

2.1 ASPECTOS GENERALES

La Central de Abastos de Bucaramanga, es el resultado de un programa con políticas y sistemas modernos de comercio, que permite el ordenamiento del mercadeo de productos agropecuarios de la región nor - oriental de Colombia, el cual exige la creación de centros de acopio que constituyen el complemento en la política de comercialización, ya que éstos contribuyen a mantener un equilibrio entre la oferta y la demanda de los productos a comercializar.

La Central de Abastos de Bucaramanga S.A., es una Sociedad Anónima de economía mixta, indirecta o de segundo grado, del orden municipal, vinculada al

municipio de Bucaramanga y regida por su estatuto debidamente aprobado y legalizado destinada a la prestación de servicios como:

- Dar información de precios sobre las cotizaciones diarias de los principales productos que se expenden en el mercado.
- Dar información sobre volúmenes de alimentos que ingresen a sus instalaciones por productos o grupos de los mismos.
- Presentar estudios e informes analíticos relacionados con la situación de abastecimiento en el área de influencia de su mercado (Bucaramanga, Floridablanca y Girón), en forma tal que la empresa oriente al gobierno, los productores y los consumidores sobre las mejores condiciones de producción y consumo y, procure el mejor abastecimiento e incremento de la producción en la región Nororiental del país.

Las instalaciones de Centroabastos están destinadas a la comercialización de productos hortícolas, frutícolas, frescos o secos, conservados o procesados, pescados, huevos y otros artículos alimenticios de primera necesidad sean o no perecederos.

2.2 CULTURA ORGANIZACIONAL⁴

2.2.1 Misión. La central de Abastos de Bucaramanga S.A., es un Centro de Acopio Mayorista destinado a la comercialización de productos agropecuarios de la región nor - oriental del país, mediante políticas y sistemas modernos de mercadeo; contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida tanto de los usuarios arrendatarios de la Central de Abastos de Bucaramanga como de la población santandereana y su canasta familiar, por medio de un control cuidadoso de los precios.

2.2.2 Visión. La Central de Abastos de Bucaramanga pretende estimular una sana competencia y facilitar la concurrencia al mercado de alimentos de agricultores, acopiadores, procesadores, mayorista y detallistas estableciendo reglas claras para los participantes en el mercado, mejorando la eficiencia en el manejo de inventarios, en el proceso de normalización y clasificación de productos, reduciendo las pérdidas y evitando el congestionamiento y el deterioro físico y ambiental del centro de la ciudad.

⁴ Folleto institucional Central de Abastos de Bucaramanga

2.2.3 Objetivos.

- Integrarse dentro de un sistema de mercadeo nacional que tienda a la estabilización de los precios.
- Reducir las pérdidas físicas y costos de manipulación en los diferentes niveles de la comercialización, mediante el uso adecuado de técnicas de cultivo, recolección, selección, clasificación y empaque de los productos.
- Crear centros de acopio para integrar a productores y consumidores.
- Facilitar la promoción e instalación de empresas agro-industriales en los municipios en donde se localicen los centros de acopio.
- Mejorar el poder de negociación de los productores mediante la capacitación, promoción e información de precios.
- Descongestionar el tráfico vehicular con el fin de mejorar la comercialización en la región.
- Disponer de lugares apropiados y seguros para realizar las transacciones de los productos agrícolas en la ciudad.
- Facilitar el mejor uso urbanístico de las zonas actualmente ocupadas por el comercio y bodegas mayoristas que cuentan con infraestructura básica de servicios haciendo aptas estas zonas para su mejor utilización.

2.2.4 Valores.

- Recurso Humano: Centroabastos, busca un ambiente de trabajo, respetando el espacio de cada persona, pero trabajando siempre en equipo. El empleado es

tratado como un ser humano que piensa, siente y tiene necesidades que deben ser atendidas. Se le da la oportunidad de expresar libremente sus pensamientos, inquietudes y dudas.

- Respeto: Centroabastos no busca que hacer que la gente sea como ellos quieren, trabajan juntos respetando la individualidad. Respetan la palabra y la seriedad, cumplen sus compromisos y buscan desarrollar negociaciones que ofrezcan oportunidades de crecimiento.
- Compromiso: la gente esta comprometida con la empresa, porque no existen niveles jerárquicos, se da confianza y existe comunicación directa permanente.
- Calidad y servicio: La Central de Abastos esta dispuesta a dar y generar bienestar a los clientes internos y externos y a todas aquellas personas con quienes se trabaja diariamente como lo son los proveedores y usuarios, quienes permiten el desarrollar y mejoramiento de la empresa.
- Honestidad: Centroabastos se preocupa por manejar el negocio en forma honesta, esforzándose al máximo, trabajando en lo que se tiene que arreglar y se adelantan a los hechos, aprovechan sus jornadas de trabajo y optimizan sus recursos.

- **Comunicación e integración:** Es un factor importante para la empresa, existen incentivos no económicos que son muy apreciados por el trabajador, en el caso de los permisos que se conceden cuando las circunstancias los justifican, independiente aquellos que son obligatorios. Siempre están en disposición de recuperar el tiempo perdido a raíz de tales eventualidades.
- **Humildad:** Se cuenta con personal con calidad humana, dispuesta a prestar un buen servicio, con actitud de respuesta positiva a las diferentes situaciones que se pueden presentar, atenta a cualquier sugerencia y atenta a cambios.
- **Excelencia:** Es considerada una sumatoria de calidad humana, trabajo en equipo, disciplina y cumplimiento en todas las labores de la Central de Abastos de Bucaramanga.

2.3 MARCO HISTÓRICO

El origen del proyecto Central de Abastos de Bucaramanga se remonta al año de 1976, con la creación de las Empresas Públicas de Bucaramanga, pero la gestación de la entidad jurídica encargada de promover el proyecto se sucede en los años 1977 a 1979 y es así como el 31 de Agosto de 1979 se constituye el acta de compromiso para crear la sociedad de economía mixta de responsabilidad

limitada "Promotora de la Central de Abastos de Bucaramanga", mediante escritura pública.

El proyecto desde su construcción contó con la asesoría y apoyo del BID (Banco Interamericano de Desarrollo) y el Estado Colombiano.

Como una respuesta a la necesidad de la población y una solución al problema de la comercialización mayorista de productos agrícolas, surge la idea de la construcción de la Central de Abastos y los Centros Regionales de Acopio de San Gil y San Vicente de Chucuri (ver anexo 1).

2.4 DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL⁵

2.4.1 Análisis financiero. El balance financiero de las operaciones de la Empresa durante el año de 1996, se resume así:

- **Area de tesorería.** Al finalizar 1997, la tesorería disponía por colocaciones en los diferentes bancos y en caja de la suma de 1'811.759.861 de pesos producto de la operación y rendimientos financieros obtenidos por la empresa. La tasa promedio negociada con los bancos alcanzo el 22% de interés nominal. Ha sido buena tasa considerada la tendencia a la baja que las mismas han presentado.

⁵ Informe financiero asamblea anual de Centroabastos. 1.998

La cartera morosa se mantiene dentro del promedio y no incide en la proyección de ingresos por este concepto. Lo pendiente de recaudo alcanza la suma de 17'334.487.00 de pesos, de los cuales 9'710.937.00 de pesos corresponde al rubro de arrendamientos.

- **Area de presupuesto.** Al cierre de la ejecución presupuestal de 1.997, se muestran resultados destacados en cuanto a la superación de la meta de ingresos proyectada y a una racional ejecución de los gastos.

El recaudo alcanzó el 102.8%, superando las expectativas y más si se toma en cuenta que el rubro de otros ingresos no cumplió la meta esperada.

En cuanto al presupuesto de egresos, la ejecución no desbordó de manera alguna la asignación prevista para cada rubro del capital y aunque el de inversión no se ejecutó en su totalidad, se dejaron reservas para la construcción de la estación de servicio y la instalación de una planta eléctrica que cubriera los requerimientos de la Central en materia energética. El promedio alcanzado en la ejecución de los egresos es del 86%, lo que equivale a la obtención de un ahorro del 14%.

Para una visión objetiva, a continuación se detallan los componentes mas importantes del presupuesto 1.997. Las cifras corroboran lo dicho de arrendamiento y el estado de los demás rubros componentes de los ingresos.

- **Area de contabilidad - resultados.** El estado de resultados genera perdida neta para la vigencia de 54'685.000.00 pesos resultante de los ajustes de inflación por la aplicación mensual a las cuentas no monetarias. Los ajustes del patrimonio y depreciación son un débito y el ajuste de los activos es un

crédito y como resultado de esta cuenta se genera una pérdida por inflación de 123'272.000..oo pesos. Analizado el estado de resultados antes de esa cuenta, nos muestra una utilidad operacional de 11'408.000.oo pesos y una utilidad antes de la cuenta de corrección monetaria de 203'156.000.oo pesos.

2.5 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

Para establecer un balance de como se presenta la Central de Abastos de Bucaramanga en la actualidad, y de que manera se ve afectada por las actividades permanentes del país, recurrimos al personal administrativo capacitado para ofrecernos la información que se menciona a continuación.

2.5.1 Factores internos.

2.5.1.1 Capacidad directiva. La organización directiva de La Central de Abastos de Bucaramanga se ha caracterizado por una gestión encauzada a la obtención de excelentes resultados económicos, como se puede deducir de los continuos superávits financieros. Sin embargo, su gestión encaminada al mejoramiento de la infraestructura administrativa y de servicios, presenta un pobre balance como en el caso de los procedimientos de depósito y recolección de basuras, y las servicios de telecomunicaciones. La situación anterior indica un desequilibrio en

los propósitos directivos de La Central de Abastos que, en un largo plazo, podrá afectar el desarrollo eficiente y económico de las actividades realizadas por los usuarios de sus servicios, propiciando el surgimiento de conflictos entre los comerciantes y transportistas con las directivas; dando oportunidad para que aparezca en el mercado un competidor que brinde satisfacción a las posibilidades de desarrollo de un centro de acopio mayorista moderno.

2.5.1.2 Capacidad competitiva. Las circunstancias monopolísticas dentro del mercado regional donde presta sus servicios, la excelente ubicación geográfica por el fácil acceso a través de las vías de comunicación, han llevado a un descuido en la modernización de la infraestructura, de tal manera que se crean escenarios adecuados para la competitividad. Tal situación genera el ambiente propicio para la entrada de formas alternativas de acopio mayorista de alimentos de un mayor grado de especialización, aprovechando la rigidez y el atraso en los servicios que presta la Central de Abastos de Bucaramanga, desde su creación.

2.5.1.3 Capacidad financiera. A pesar que La Central de Abastos de Bucaramanga es considerada la mejor en el oriente colombiano por su organización y por ser la única que ha generado utilidades; sin embargo se aprecia que son muy bajos los niveles de reinversión de sus recursos en vías de mejorar y ampliar la base de servicios los cuales contribuyen a la obtención de

una mayor diversidad en las fuentes y niveles de ingresos. Aunque la situación financiera sea favorable, el atraso en el cubrimiento de las necesidades de desarrollo de la Central de Acopio Mayorista en la ciudad de Bucaramanga acumulan una carga financiera negativa para el momento futuro de Implementación de proyectos de desarrollo y modernización de su infraestructura de servicios.

2.5.1.4 Capacidad técnica. Los métodos y formas de operación en la prestación de sus servicios han carecido de un seguimiento y evaluación de resultados que señalen los niveles de la eficiencia con miras a mejorar y asimilar los cambios de su gestión; su adaptación a los cambios en el desarrollo de las actividades de los usuarios de sus servicios, han hecho surgir la necesidad de eliminar las formas tradicionales de operar y encontrar formas para implementar tecnologías flexibles que agilicen la circulación de mercancías y permitan realizar sistemas de evaluación para asimilar los procesos que se derivan del desenvolvimiento de la economía regional. Prueba de esta situación es la ausencia de cuartos fríos para la conservación de los productos perecederos y nuevos sistemas para controlar y aligerar la entrada y salida de vehículos.

2.5.2 Factores externos.

2.5.2.1 Competencia. Se puede afirmar que la Central de Abastos de Bucaramanga opera como el único centro del oriente colombiano, gracias a su infraestructura la cual brinda una suficiente capacidad de almacenamiento para abastecer la ciudad y municipios aledaños. Por tanto dentro del mercado regional, Centroabastos carece de competencia, que le impide reconocer de una manera clara y sin especulaciones el grado de competitividad de sus servicios debido a su carácter monopolístico. Sin embargo, el análisis realizado en el numeral anterior permite deducir que se presentan serias deficiencias en la prestación de sus servicios y en el grado de desarrollo tecnológico de su infraestructura, que amenaza con la entrada de posibles competidores.

2.5.2.2 Factores políticos. Por ser Centroabastos una sociedad anónima de economía mixta, la participación en la junta directiva de representantes del capital privado garantizan que la toma de decisiones y formulación de sus parámetros de gestión se encuentren desvinculados de los intereses políticos coyunturales que se presentan con los cambios de administración municipal y departamental, síntoma de ello es su excelente resultado financiero. También es importante mencionar por un lado que los proyectos políticos de desarrollo urbano, están consolidando las ventajas de su posición geográfica. Y por otra parte, respecto a la situación de la violencia política que se presentan en la zonas rurales del

oriente colombiano, ésta ha creado un clima de incertidumbre sobre la recuperación del campo colombiano que han detenido la Implementación de proyectos de extensión a otras regiones del país, por sus escasas posibilidades de éxito como sucedió con la central de abastos de San Gil.

2.5.2.3 Factores sociales. Por su ubicación en cercanías a centros urbanos con altos niveles de crecimiento demográfico, y con gran afluencia de personas desplazadas por la violencia, o por la necesidad de encontrar fuentes de trabajo y educación, la central de abastos está siendo amenazada por la población desempleada que representan actividades económicas informales, tanto en su interior como en su exterior, la cual debido a su falta de planeación y organización está deteriorando su óptimo funcionamiento, agravado por el desplazamiento hacia allí de los problemas propios de la economía informal, como son la congestión vehicular, los depósitos de basura sin ningún control higiénico, la prostitución, la delincuencia, la especulación en precios y el desorden generalizado de las actividades comerciales, desdibujando su identidad como Centro de Acopio Mayorista; principalmente por permitir la venta al detal de productos en el interior y exterior de sus instalaciones.

2.5.2.4. Factores económicos. La Implementación del modelo económico neoliberal, así como la crisis gubernamental y política, llevaron a un retroceso en

las posibilidades de desarrollo de todos los sectores económicos del país, especialmente en las actividades agropecuarias y la microempresa, agudizada por los altibajos de la economía, en especial dentro de las actividades agropecuarias adjunto con los problemas del deterioro de la infraestructura técnica la cual en sí misma ha impedido de múltiples maneras el avance real de esta empresa.

2.5.2.5 Factores tecnológicos. La tecnología bancaria en nuestras últimas décadas ha avanzado a pasos agigantados; la creación por doquier de cajeros automáticos, la implementación de nuevas tarjetas de crédito y otras facilidades han sido una cura muy somera del factor inseguridad que asedia a la población bumanguesa diariamente. Centroabastos como entidad de comercio carece de este tipo de ventajas que indiscutiblemente evitan inconvenientes como saqueos, robos y atracos tanto a los proveedores del Centro como a los mismos usuarios.

2.5.3 Matiz DOFA. La Central de Abastos de Bucaramanga ha determinado una serie de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas concernientes a su labor y desempeño como empresa de actividad comercial con productos agrícolas. Este cuadro relaciona cada una de las variables que Centroabastos considera las mas destacadas y a partir de estas establecieron unas posibles soluciones para su mejoramiento.

<p align="center">MATRIZ DOFA CENTROABASTOS S.A.</p>	<p align="center">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Principal Centro de Acopio del oriente colombiano, que por su infraestructura brinda una suficiente capacidad de almacenamiento para abastecer la ciudad y municipios aledaños. 2. Adecuada y oportuna información sobre precios, volúmenes y condiciones de mercado. 3. Solidez de la empresa. 4. Apoyo del sector oficial y privado 	<p align="center">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desventajas en el margen de comercialización de productos perecederos por falta de conservación. 2. El sistema actual de control de salida y acceso de vehículos es tradicional y susceptible a errores. 3. El horario bancario no concuerda con el horario del desarrollo del mercado. 4. Deficiencia en las telecomunicaciones. 5. Ubicación geográfica distante de la ciudad de Bucaramanga. 6. Sobrecostos en el manejo de las basuras. 7. El Centro de Acopio de San Gil no cumple con el objetivo por el cual fue creado.
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facilidad de acceso por la ampliación de la calle 45 y la ampliación de la vía Palenque - Café Madrid. 2. Existe el diseño de un sistema de control de acceso y salida de vehículos. 3. Búsqueda de una solución radical y rentable en el manejo de las basuras. 4. Ambiente propicio para la creación de cooperativas y organizaciones de 	<p align="center">ESTRATEGIAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar a productores y comerciantes para que se agremien y proyecten su actividad tanto a nivel nacional como internacional. (F1, F4, O4, O8). 2. Aprovechar el posicionamiento de Mercabastos y el manejo de la información para atacar la competencia. (F2, O1, O5, O7) 3. La ubicación de la Central será estratégica, puesto que la construcción de obras viales la convierten en un punto de confluencia de las mismas. (F1, F3, O1, O7) 	<p align="center">ESTRATEGIAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar un sistema de refrigeración y de acondicionamiento de granos. (D1, O9) 2. Sistematizar el acceso y salida de la Central. (D2, O2) 3. Ajustar optimas finanzas con un sistema biológico de eliminación de desechos orgánicos que a su vez produzcan ingreso para la empresa. (D6, O3) 4. Proponer a los bancos y/o corporaciones, ubicadas en la central, el desarrollo y puesta en marcha de cajeros electrónicos. 5. Transformación del Centro de Acopio de San Gil en

<p>productores.</p> <p>5. Mercabastos y su proyección futura.</p> <p>6. Centro de Acopio de San Gil.</p> <p>7. Creación de nuevas rutas de bus urbano que faciliten el acceso de más público a la central.</p> <p>8. Bancos y Corporaciones con trayectoria.</p> <p>9. Espacio suficiente para desarrollar la infraestructura complementara para los productos alimentarios.</p>		<p>una Central de Abastos alterna, generando mayores ingresos y un nuevo canal de comercialización entre las dos centrales. (D7, O6)</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1. Inseguridad.</p> <p>2. Desaprobación por parte de las plazas de mercado, hacia la Central al realizar comercio al minoreo.</p> <p>3. Desplazamiento hacia la Central de un gran numero de comerciantes de comestibles.</p> <p>4. Proliferación externa de establecimientos de comercio informal.</p>	<p>ESTRATEGIAS</p> <p>1. Perfeccionar el sistema de seguridad vigente que responda a las condiciones del principal Centro de Acopio del oriente colombiano. (F2, A1, A3)</p> <p>2. Materialidad un plan estratégico que evite que el entorno de la Central se transforme en una zona de tolerancia. (F5, O4)</p>	<p>ESTRATEGIAS</p> <p>1. Gestionar ante las empresa de teléfonos de Bucaramanga aumentar la cobertura telefónica que actualmente solo alcanza el 38%. (D4, A1)</p>

* Elaborado por el Departamento de planeación y mercadeo de la Central de Abastos de Bucaramanga.

2.6 ASPECTOS GEOGRÁFICOS

2.6.1 Ubicación actual y vías de acceso. (Anexo 2) La Central de Abastos de Bucaramanga, se encuentra construida en el kilómetro 2 de la vía Palenque - Café Madrid de la ciudad de Bucaramanga, que cuenta con una extensión de 27 hectáreas.

Por su ubicación en el sector industrial conocido como Chimitá, la central cuenta con vías de acceso suficientes, y de mucha movilidad como son: el anillo vial Floridablanca - Palenque - Café Madrid, intercambiador puerta del sol y la calle 45, hoy en construcción, que ha generado muchas perspectivas a la Central de Abastos de Bucaramanga y que la comunicará con el centro de la ciudad de Bucaramanga en un tiempo aproximado de 10 minutos.

La central de Abastos de Bucaramanga permite la comunicación del tráfico pesado con la costa Atlántica, Bogotá, Cúcuta y Barrancabermeja, sin que este deba desplazarse dentro del área urbana de la meseta de Bucaramanga.

A nivel de productores organizados se cuenta con un mercado comunitario campesino, corporación privada, que funciona con apoyo de la Alcaldía local y las Empresas Publicas de Bucaramanga.

El comercio informal, opera en las zonas aledañas a las plazas de mercado y en sitios de alta concentración de público; esta clase de mercado es considerado ilegal, puesto que éste no paga el impuesto al sitio que ocupa.

2.7 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

2.7.1 Zonas de Influencia

2.7.1.1 Bucaramanga. Capital del departamento de Santander, fundada el 22 de Diciembre de 1.622 por los Señores Miguel Trujillo y Andrés Paéz de Sotomayor. Conformada actualmente por 515.045 habitantes. Limitada por el norte con el municipio de Rionegro; por el oriente con los municipios de Matanza, Charta, Tona ; por el sur con el municipio de Floridablanca y por el occidente con el municipio de Girón. (ver anexo 3)

Se encuentra en una terraza inclinada de la cordillera oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al oeste de Greenwich.

El área metropolitana formada por Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta y Girón : está ubicada sobre el valle del Río de Oro, distinguiéndose en ella dos

sectores de diferente morfología física ; uno presenta forma de meseta en especie de plano inclinado y otro por el valle formado por el Río de Oro.

La zona anteriormente mencionada posee una temperatura que oscila entre 22 y 27° centígrados. Disfrutan de buenos servicios de energía eléctrica, comunicación telefónica, acueducto, gas domiciliario, calles pavimentadas, y avenidas en su mayoría arborizadas.

2.7.1.2 Floridablanca. Fundada el 7 de noviembre de 1809 por el presbítero José Elías Puyana, en honor del conde de Floridablanca, ministro del Rey Carlos III de España ; fue erigida en parroquia en 1810 y convertida en municipio en 1558.

Esta ciudad en los últimos veinte años ha registrado uno de los mayores índices de crecimiento poblacional en el mundo. Actualmente registra una población de 225.173 habitantes.

Por algo más de cien años fue una tranquila villa colonial orgullosa de sus calles empedradas, de sus quebradas de zapamanga, de su Mesa de Ruitoque con las innumerables cavernas y sus valiosas reliquias arqueológicas ; orgullosa también de su piedra del sol, extraño monumento precolombino cubierto de signos

indescifrables y seguramente de valor incalculable ; de sus cigarreras, del sabajón y de sus tardes pintadas al óleo por el sol de los venados.

El vertiginoso crecimiento de la población, que sigue registrándose, obedece al éxodo, por razones de inseguridad y de falta de alicientes y garantías para el trabajo agrícola de los habitantes de otras zonas del departamento de Santander sobre Bucaramanga, fue abrumador, no cupo entonces la gente de la meseta y la ciudad se derramó hacia el sur única parte posible para hacerlo.

El área municipal de Floridablanca es de 97Km² y limitada por el norte con Bucaramanga y Tona, por occidente con Tona y Piedecuesta, por el sur con Piedecuesta y por occidente con Girón. (ver Anexo 4)

2.7.1.3 Girón. La hermosa meseta donde se ubica la Villa de los caballeros de San Juan Bautista de Girón fue descubierta por Don Ambrosio Alfinger en 1530-1531. Fue fundada el 15 de enero de 1531, por Don Francisco Mantilla de los Ríos, bajo el patrocinio del Rey de España, Felipe IV. Tiene una población de 100.430 habitantes (población ajustada a Junio 30 de 1997, según datos del DANE).

Hermoso pueblo que conserva la arquitectura colonial, con calles empedradas, tejados cubiertos por teja española, ventanas de madera torneada, puertas de

madera pintadas de caoba y paredes blancas, casonas de ancho alero y volados balcones con barandas.

Al costado occidental del parque principal de Girón se encuentra la bellisima catedral de San Juan Bautista hermosa construcción de 2,970 metros cuadrados, es una réplica de Santa María la Mayor en Roma. Girón posee el único museo de Arte Religioso de Santander y uno de los que todavía subsisten en Colombia.(ver anexo 5)

3. CENTRO DE ACOPIO

3.1 GENERALIDADES

De acuerdo a las características del mercado de los productos agrícolas, y teniendo como base los múltiples problemas en la comercialización de productos perecederos, las Empresas Publicas de Bucaramanga, CENTRAL DE ABASTOS DE BUCARAMANGA y Gobierno Municipal al que compete el ramo en la región, han demostrado interés en entrar a participar en el proceso de mercadeo como una institución canalizadora y es así, que como base de la organización de mercados se plantea el montaje de un centro de acopio minorista contiguo y dependiente a CENTROABASTOS.

La regulación del mercado en cuanto a las cantidades, calidades y precios, hacen de los centros de acopio los establecimientos mas indicados para solucionar los cuellos de botella de la actividad, logrando de esta manera agilizar y maximizar el proceso de producción y comercialización de los productos agrícolas.

3.2 DEFINICIÓN.

Los centros de acopio son lugares donde convergen tanto productores, como intermediarios y consumidores, de alimentos perecederos buscando normalizar la actividad comercial agrícola de cada región.

Un centro de acopio es un lugar donde se reúne toda clase de productos agropecuarios.

Cuando se hace énfasis en la organización de los productores puede decirse que por centro de acopio no se entiende una estructura física, sino una organización que puede contar con una infraestructura, para realizar la concentración o acopio de la producción agrícola de una zona o región.

3.3 OBJETIVOS

- Garantizar la compra de los productos a los agricultores de la zona de influencia, buscando estabilizar la oferta de los mercados urbanos tanto en calidad como en cantidad.
- Transmitir fielmente al productor las condiciones de la demanda urbana, estimulándolo para producir las calidades que demanda el consumidor y en las épocas propicias.

- Facilitar y mejorar las condiciones en que se realizan las transacciones entre agricultores y comerciantes para lograr un mejor intercambio en el mercado.
- Promover la concentración de la oferta agropecuaria de la zona de influencia y estimular la concurrencia de compradores.
- Fomentar la clasificación de los productos según las normas que se establezcan en cada centro de acopio según su departamento administrativo y el mejoramiento de empaques y embalaje de los productos para su envío a los centros de consumo.
- Facilitar el abastecimiento de los centros de consumo y agroindustria y a su vez contribuir a la racionalización de los mercados urbanos.
- Organizar la salida de productos a través de consecución de nuevos mercados y si es el caso el envío de productos a mercados externos.

3.4 FUNCIONES

- Prestar servicio de información de precios y mercados , control de calidad, contratos, tarjetas de compraventa, e información comercial a los usuario.
- Brindar servicio de transporte, correo, telecomunicaciones, y sistemas bancarios que faciliten las actividades de los comerciantes y beneficiarios.
- Prestar servicio de pesaje, cargue y descargue, selección, clasificación, almacenamiento y distribución de los productos a los participantes del Centro de Acopio.

- Prestar servicios de asesoría a los usuarios-arrendatarios en lo correspondiente a comercialización y almacenamiento de los productos.

3.5 TIPOS DE CENTROS DE ACOPIO

Se conocen experiencias de países como Ecuador, Venezuela y Perú en el estudio y la implantación de centros de acopio, algunos de ellos en proyectos regionales y otros como partes de programas nacionales de mercadeo.

3.5.1 Centros de acopio mayorista. Se conocen dos tipos de centros de acopio mayorista que son :

3.5.1.1 Centros de acopio regional tipo A. Estos centros de acopio regionales están concebidos como organizaciones orientadas hacia el sector rural en los centros de producción, destinados principalmente a la concentración o racionalización de la oferta por o a nombre de los agricultores.

Tendrá como función principal la de recibir el producto acopiado en los centros primarios de recolección y áreas de influencia, atender primero la demanda local del producto y los volúmenes restantes distribuirlos posteriormente a otros lugares

como centros de distribución o mercados mayoristas, supermercados e industrias, teniendo en cuenta las condiciones de oferta y demanda.

3.5.1.2 Centros de acopio primario tipo B. Se consideran éstos como un sitio o construcción en el área rural que permita acopiar el producto de varios agricultores para alcanzar un volumen comercial de operación, en el cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles.

Estos centros de acopio deben entenderse como una red orgánica que abarque ciertas zonas, si se pretende impactar los mercados rurales y mercados mayoristas urbanos.

Tienen como función básica la compra de productos y facilitar su preparación inicial, como la introducción de técnicas de mercadeo, tales como el uso de normas de calidad, grados de maduración, sistemas y tipos de empaques, sistemas de transporte, etc.

De acuerdo a las características anteriormente enunciadas sobre los centros de acopio, se presenta como real solución para el mercadeo de los productos agrícolas de la región un centro de acopio minorista de TIPO A.

Del buen funcionamiento que se de al centro de acopio, depende que se logre alcanzar los beneficios esperados para cada una de las unidades que lo conforman a saber :

- Aumentar los ingresos de los productores, disminuyendo las pérdidas físicas.
- Establecer parámetros para lograr una competencia perfecta, como un adecuado control de precios, manipulación adecuada de los productos, pesaje de los productos.
- Disminuir las perdidas de los productos aplicando la selección, clasificación y embalaje.
- Ubicar al mercado productor de la región en una zona donde su estadía será transitoria ya que se presentará por situación de cosecha .

La constitución del centro de acopio como empresa comercializadora de productos agrícolas es llevada a tal fin por una sociedad de economía mixta la cual es central de abastos de Bucaramanga, y estará conformada por las distintas entidades vinculadas al ramo, así como productores, comerciantes e intermediarios. Esta sociedad se encargara de planear, construir, organizar, y dar funcionalidad al centro de acopio.

3.5.2 Centros de acopio minorista. Las plazas de mercado se constituyen en el canal más importante en la comercialización de alimentos perecederos en Bucaramanga y su área metropolitana, por los grandes volúmenes que allí se

manejan y por la elevada concentración de oferentes y demandantes, y los hábitos de compra de la mayor parte de los consumidores; complementa esta función un buen número de plazas de barrio que atiende más de cerca a las unidades familiares.

Las administraciones municipales de Bucaramanga, Floridablanca y Girón crearon las principales plazas de mercado; excepto la Plaza Satélite del Sur, en la que Empresas Públicas Municipales sólo ha intervenido en la adquisición de cien puestos de este Centro de Acopio.

Las plazas de mercado están clasificadas en tres tipos: las de Tipo A, que distribuyen productos a nivel detallista, admiten algunos minoristas y mayoristas; aunque éstos han venido desapareciendo con el funcionamiento de las centrales de abastos por las medidas tomadas por las alcaldías que les han limitado sus operaciones.

Las plazas Tipo B en las que venden principalmente detallistas, aunque participan algunos minoristas.

Las plazas Tipo C son las de barrio, operan a nivel detallista, con ventas muy reducidas.

3.5.2.1 Las plazas de mercado según el tipo. Actualmente se presenta una distribución en el área metropolitana de la siguiente manera según el punto anterior.

PLAZAS TIPO A :	San Francisco y Central
PLAZAS TIPO B :	Guarín, Campesina, Satélite del sur, Concordia
PLAZAS TIPO C:	Villabel, Lagos II, Gaitan, Transición, Regadero, La Cumbre, Campo Hermoso, Girardot, Otras.

Las plazas de Tipo A Y B están ubicadas en zonas de estratos medios, y las de tipo C en barrios bajos.(Ver anexo 6)

En los alrededores de las plazas, las entradas y vías internas de circulación están ocupadas por vendedores ambulantes.

Los usuarios de las plazas de mercado tienen su propia organización interna y están agremiados con el nombre de Asociación de Usuarios de Plazas de Mercado ASOMERCADOS. Sin embargo, no existe una organización de minoristas y consumidores que los agrupe con fines de mercado.

En el mercado tradicional, con excepción de la Plaza Satélite del Sur en la cual no se encuentran ocupado la mayoría de los locales, las demás plazas de mercado presentan una saturación de ofertantes, ya que los puestos están adjudicados en cada plaza . Además proliferan los vendedores del sector informal en las zonas aledañas a estos lugares, por lo cual se hace difícil el ingreso de nuevos agentes.

El municipio regula el funcionamiento de las plazas de mercado a través de las Empresas Públicas de Bucaramanga, entidad que también se encarga de su administración y de la prestación de servicios complementarios como acueducto y alcantarillado. La inspección de precios, pesas y medidas del Municipio actúa como regulador de precios.

Además interviene la policía para efectos de vigilancia y seguridad y el departamento de tránsito para el control vial.

En la Plaza Satélite del Sur existe un contrato especial para la prestación del servicio de control y vigilancia por parte de la policía.

3.5.2.2 Centros de acopio minoristas existentes en Bucaramanga y su área metropolitana.

3.5.2.2.1 Centro de Mercadeo San Francisco. Plaza ubicada en el barrio San Francisco entre las carreras 22 y 23 y las calles 12 y 13 (Ver anexo 6). Cuenta con una estructura antigua que proporciona 908 puestos de utilización completa. Algunas características que presenta este centro son:

- La más importante y visitada por su ubicación residencial en la ciudad de Bucaramanga.

- Se caracteriza por que ofrece precios bajos y productos frescos con respecto a otras plazas de mercado como Guarín y San Rafael.
- Posee buenas vías de acceso como la calle 13 y la Carrera 21.
- Sus condiciones higiénicas no contemplan las mínimas normas de aseo.
- No hay tratamiento sanitario para la recolección de desechos biológicos, tampoco hay tratamiento para lixiviados (agua que producen las basuras).
- Hay fallas locativas, se sacrifican pollos en el área de expendio.
- Existe proliferación de vendedores ambulantes en las vías.

3.5.2.2.2 Centro Metropolitano de Mercadeo. Es un modelo innovador que llegó a remplazar a partir de 1.995 la ya conocida Plaza de Mercado Central que no poseía instalaciones con adecuado mantenimiento y aseo y a su vez es una construcción con bastantes deficiencias que no proporcionan seguridad. Este nuevo centro maneja criterios claros de construcción y presenta un realce urbanístico a la ciudad. Su actual ubicación está entre las carreras 15 y 16 y las calles 33 y 34 del centro de la ciudad de Bucaramanga.

El Centro Metropolitano de Mercadeo inició su construcción en 1.994 de lo cual se encargó las Empresas Públicas de Bucaramanga. Cuenta con un total de 1200 locales distribuidos en 4 niveles. Este centro presenta algunas características como:

- Es el más antiguo, pero a su vez el más moderno de la ciudad de Bucaramanga.
- Posee una infraestructura administrativa de tipo empresarial avanzada.
- Se caracteriza por su limpieza, la moralidad comercial y honradez del vendedor.
- Brinda comodidad , agilidad para efectuar las compras.

3.5.2.2.3 Centro de Mercadeo Guarín. Está ubicada en una de las vías más transitadas de Bucaramanga como lo es la carrera 33 y la calle 32 (Ver anexo 6). Cuenta con un total de 420 locales divididos en dos módulos ubicados uno frente al otro. Se consideran algunos aspectos de esta plaza de mercado como:

- Es la más costosa debido a que se encuentra ubicada en el sector que comprende los estratos 3, 4, 5 y 6.
- De fácil acceso por vías principales como la carrera 33.
- Su problemática es el aseo.
- Se distingue por la selección de sus productos y excelente atención.

3.5.2.2.4 Centro de Mercadeo La Concordia. Esta plaza se encuentra en la calle 50 con carrera 20 en el barrio del mismo nombre (Ver anexo 6). Fue construida hace 45 años por el Municipio de Bucaramanga y en la actualidad es manejada por las Empresas Públicas de Bucaramanga. Conformada por 303

puestos, presenta una organización de ejemplo para las demás plazas de mercado. Entre sus principales características se encuentran:

- Se destaca por que posee un alto grado de higiene en comparación con la Plaza Guarín y Plaza San Francisco.
- Es visitada por clase media.
- Los precios establecidos son económicos para el público en general.

3.5.2.2.5 Plaza Satélite del Sur. Fue construida por las Empresas Publicas de Bucaramanga y sus copropietarios en 1.983 y entregada a la comunidad en 1.994. Se conforma de 520 locales distribuidos en 4 niveles. Se encuentra ubicada en la carrera 33 con calle 105 en el barrio Villa Inés (Ver anexo 6). Sus características mas relevantes son:

- Abastece los barrios del sur de la ciudad de Bucaramanga con el objeto de evitar el congestionamiento de las otras plazas.
- Una de las plazas poco concurrida, por lo tanto su oferta es baja.
- El surtido es regular.

3.5.2.2.6 Plaza de Mercado La Rosita (Mercado Campesino). Esta plaza fue creada por un grupo de comerciantes independientes a partir de los años 70. No se conoce el lugar donde se encontraba ubicado en sus inicios, y a partir de los 80 se ubica en la parte de atrás del Centro Comercial Sanandresito la Rosita

sobre la carrera 15 con Avenida la Rosita en la ciudad de Bucaramanga (Ver anexo 6) y está conformado por 323 puestos casi al aire libre presentando ciertas características:

- Es un mercado alterno.
- Creado por una asociación de vendedores nocturnos independientes.
- A diferencia de otras plazas donde existe una normatividad para el cargue y descargue de productos, ésta no está sujeta a normas, por lo tanto tiene ventajas competitivas puesto que adquiere los productos directamente del campesino mientras las otras plazas deben proveerse de Centroabastos generando mayores costos.
- Maneja mejores precios que plazas como Guarín, San Francisco y Centro Metropolitano de Mercadeo.
- Por su variedad y calidad excelente tiene buena acogida entre los consumidores que visitan este centro.
- Maneja horario nocturno desde las 4:00 PM hasta las 10:00 PM.

3.5.2.2.7 Centro de Acopio de Floridablanca. Fue construido en 1855, razón por la cual se constituye en el mas antiguo del área metropolitana de Bucaramanga.

Cuenta con 160 puestos, cuyos inquilinos están en proceso de negociación con la administración local, quien tiene proyectada la construcción de un centro de mercadeo en el lugar.

La plaza de mercado de Floridablanca presenta un avanzado deterioro físico, pero se tiene proyectado construir allí mismo un Centro de Mercadeo similar al de Bucaramanga. Se estima que a partir del año 2.000 se iniciará el estudio utilizando el mismo terreno previamente ocupado.

3.5.3 Ley del comercio minorista.⁶ Los profundos cambios sufridos por los distintos establecimientos comerciales, la incorporación de las nuevas tecnologías y formas de venta, y los nuevos retos que plantea el Mercado Único Europeo, han sido las razones que han impulsado la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

Es necesario un sistema de distribución eficaz, que asegure el aprovisionamiento de los consumidores con el mejor nivel de servicio posible.

La ley pretende, sobre todo, el mantenimiento de la libre y leal competencia, cuyos efectos más inmediatos son una mejora de los precios y de la calidad, lo que significa, en definitiva, un beneficio para los consumidores. Esta norma se

⁶Ley del Comercio Minorista. 1.990

dirige, en consecuencia, a todos los que vendan a un consumidor final, utilizando o no un establecimiento, y regula tanto las ventas normales como las especiales, complementando en parte lo ya regulado por la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. (Ver anexo 7)

4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACION DE UN CENTRO DE ACOPIO MINORISTA CONTIGUO Y DEPENDIENTE DE LA CENTRAL DE ABASTOS DE BUCARAMANGA.

La realización de estas encuestas se llevo a cabo entre los meses de enero y Febrero de 1.998.

4.1 SITUACION ACTUAL DE LA CENTRAL DE ABASTOS DE BUCARAMANGA

Actualmente la Central de Abastos de Bucaramanga, atraviesa por su mejor momento en cuanto a su situación financiera, pero aún le falta cumplir con algunos de sus objetivos que son la razón de ser de la Central de Abastos de Bucaramanga, como lo son contribuir al desarrollo de las clases menos favorecidas, así como el diseño de estrategias para mejorar la comercialización. Es por esta razón y debido al aumento del comercio minorista en el sitio destinado para ello como es Mercabastos, que se ha planeado la ampliación de este sitio y por tanto de su comercio.

4.2 NECESIDADES DE INFORMACION

Para determinar la factibilidad de la creación de un Centro de Acopio Minorista contiguo y dependiente a la Central de Abastos de Bucaramanga, se requiere determinar la siguiente información:

- Qué ventajas representa para el proyecto la ampliación de la calle 45 que inicia en el barrio Campohermoso hasta converger en la vía Palenque - Café Madrid de la ciudad de Bucaramanga?
- Están los usuarios arrendatarios de Centroabastos interesados en vender al minoreo?
- Cuál es el comportamiento de compra del consumidor cliente potencial de Centroabastos?
- Cuál es el comportamiento de compra del consumidor que compra en las diferentes plazas de mercado de la ciudad de Bucaramanga? (Mercado campesino, Plaza de Guarín Plaza San Francisco, Plaza de Mercado la Concordia, Centro Metropolitano de Mercadeo y Plaza de Mercado de Girón)
- Estaría interesada la población bumanguesa en hacer su mercado en Centroabastos si se vendiera al minoreo y si estuviera lista la ampliación de la calle 45?
- Están dispuestos los usuarios arrendatarios de Centroabastos a tener un adecuado control de precios?

- Afectaría comercialmente este proyecto a los dueños de las plazas de mercado de la ciudad de Bucaramanga?
- Están dispuestos a participar en el proyecto los dueños de puestos en las plazas de mercado?.

4.3 INVESTIGACION TENDIENTE A DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE CREAR UN CENTRO DE ACOPIO MINORISTA CONTIGUO Y DEPENDIENTE DE LA CENTRAL DE ABASTOS DE BUCARAMANGA.

4.3.1 Objetivos de la investigación

4.3.1.1 Objetivo General. Determinar la factibilidad de la construcción de un centro de acopio minorista contiguo y dependiente a la Central de Abastos de Bucaramanga, para beneficiar a las clases menos favorecidas con precios más accesibles y de esta manera cumplir con el objeto social de la Empresa.

4.3.1.2 Objetivos Especificos

- Establecer la factibilidad de la realización del proyecto, mediante un estudio del mercado.
- Determinar el mercado objetivo del proyecto.

- Establecer la incidencia del proyecto en la comercialización de CENTROABASTOS.
- Indicar cómo la existencia del centro de acopio puede beneficiar a las clases menos favorecidas.

4.3.2 Justificación. El crecimiento de la población bumanguesa, de su área metropolitana y las poblaciones aledañas ha generado expectativas acerca del desarrollo de su población y de la facilidad de acceso a los productos alimenticios perecederos o no, de la agricultura nacional y víveres en general.

CENTROABASTOS es desde el principio el principal centro de acopio del oriente colombiano, el cual ha favorecido en gran magnitud a los comerciantes mayoristas y minoristas así como a los consumidores finales, quienes siempre están en busca de buenos precios y de productos de alta calidad.

La principal inquietud que acosa a los directivos de CENTROABASTOS, es la creación de una estructura que beneficie a las clases menos favorecidas, que no cuentan con un lugar en donde sus bajos ingresos no afecten su canasta familiar. Es decir, proporcionar precios favorables a su economía y así mismo ofrecer productos de buena calidad a bajo costo, aprovechando los precios mayoristas que ofrece la empresa.

Por que se presenta esta situación? Aunque CENTROABASTOS cuenta con los mejores precios del mercado, para la población de escasos recursos no es suficiente; su economía les permite sobrevivir únicamente, no cuentan con adecuada línea de alimentos para su buena nutrición, es decir su alimentación se basa en productos clásicos como las hortalizas y tubérculos, que son de más fácil adquisición.

CENTROABASTOS, desea cubrir necesidades tan básicas como la alimentación que se puede decir es la base para el desarrollo y por consiguiente el crecimiento de la población. Asegurando desde el principio calidad y precios competitivos a los que las clases menos favorecidas puedan acceder.

Antes que nada se busca fortalecer el bienestar tanto de la comunidad como a los mismos usuarios-arrendatarios de la Central de Abastos de Bucaramanga y comerciantes de víveres, así mismo se busca sacar provecho de las oportunidades que brinda el mercado para el comercio minorista de alimentos en esta zona y de esta manera maximizar las utilidades de la central de Abastos a la vez que se contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los bumangueses.

4.4 ASPECTOS METODOLOGICOS

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación , y conocer la factibilidad de la creación de un centro de acopio minorista contiguo y dependiente de la Central de Abastos de Bucaramanga, se hace necesario emplear un tipo de estudio exploratorio descriptivo , ya que no se cuenta con estudios y antecedentes históricos referentes a la investigación, con lo que se busca identificar comportamientos sociales, actitudes, creencias formas de actuar y de pensar del consumidor.

4.4.1 Fuentes y técnicas para la recolección de la información. El método empleado para la recolección de la información es por medio de entrevistas o encuestas personales.

4.4.1.1 Objetivo de las encuestas

- Conocer las características generales del mercado minorista, hábitos, actitudes de compra de estas personas y medir el conocimiento que tienen de CENTROABASTOS.
- Conocer la opinión de los usuarios frente al proyecto a realizarse .

- Determinar el interés de participación de los usuarios arrendatarios teniendo en cuenta ventajas y desventajas que representan para ellos.
- Concluir con la factibilidad de la realización del proyecto MERCABASTOS.

4.4.1.2 Fuentes Primarias. Encuesta personal a cada uno de los propietarios o administradores de los establecimientos de productos hortofrutícolas, ubicados en el Centro Metropolitano de Mercadeo, Centro de Mercadeo San Francisco, Plaza Satélite del Sur, Centro de Mercadeo Guarín, Plaza de Mercado Campesina La Rosita, Centro de Mercadeo La Concordia y Plaza de Mercado Girón.

Encuesta personal a cada uno de los usuarios arrendatarios de bodegas en la Central de Abastos de Bucaramanga.

Encuesta personal dirigida a los clientes potenciales del proyecto.

4.4.1.3 Fuentes Secundarias

- Listado de los comerciantes de productos hortofrutícolas ubicados en las plazas de mercado.
- Información sobre el comercio de productos hortofrutícolas en Bucaramanga.
- Datos estadísticos de CAMACOL (Cámara de Comercio de la Construcción) y el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) sobre distribución de la población.

- Información suministrada por los Directivos de la Central de Abastos de Bucaramanga.

4.4.2 Determinación del mercado objetivo del proyecto. Para la determinación del mercado al cual se dirige la creación del Centro de Acopio Minorista, se tomo como base tres grupos quienes se dividen: en primer lugar los usuarios arrendatarios quienes son los que tienen participación directa ya que serán los primeros en participar del proyecto; el segundo grupo se conforma de aquellos comerciantes quienes estarían dispuestos a participar con la adquisición de un local, siendo estos competencia del Centro de Acopio Minorista por estar conformando en la actualidad otro centro minorista: y en un tercer grupo, estarán todos los posibles compradores que están en capacidad de dirigirse al Centro de Acopio Minorista a realizar su mercado tradicional.

4.4.2.1 Diseño y tamaño de la muestra. Para llevar a cabo el estudio de factibilidad de la creación de un centro de acopio minorista contiguo y dependiente de la Central de Abastos de Bucaramanga, se han diseñado tres encuestas las cuales serán aplicadas a diferentes poblaciones. El tipo de muestra empleada para las tres encuestas será una muestra probabilística del tipo aleatorio simple sin reposición, en una población finita.

El diseño y tamaño de la muestra es diferente para cada una de las encuestas.

4.4.3 Encuesta dirigida a los usuarios arrendatarios de la Central de Abastos de Bucaramanga.

4.4.3.1 Diseño de la muestra. Muestreo aleatorio simple sin reposición entre los usuarios arrendatarios de las bodegas de la Central de Abastos de Bucaramanga.

UNIVERSO: Son todos los usuarios arrendatarios de bodegas de la Central de Abastos de Bucaramanga.

POBLACION: Todos los usuarios arrendatarios de bodegas de víveres de la Central de Abastos de Bucaramanga.

POBLACION OBJETIVO: Esta encuesta será aplicada a los usuarios arrendatarios de bodegas de víveres de la Central de Abastos de Bucaramanga que se dedican a la comercialización.

4.4.3.2 Definición del tamaño de la muestra. En la Central de Abastos de Bucaramanga existen 466 usuarios arrendatarios y en Mercabastos hay 45 usuarios, población para definir el tamaño de la muestra 511 usuarios arrendatarios. Para un nivel de confiabilidad del 90% y un error muestral del 0.05, el tamaño de la muestra es de 163 personas así:

$$n = \frac{N \times p \times q \times z^2}{z^2 \times p \times q + e^2 \times (N - 1)}$$

$$n = \frac{511 \times 0.80 \times 0.20 \times 1.96^2}{1.96^2 \times 0.80 \times 0.20 + 0.05^2 \times (511 - 1)}$$

$$n = 163$$

donde N = 511
 p = 0.80
 q = 0.20
 z = 1.96 ✓
 e = 0.05 \

4.4.4 Encuesta dirigida a la competencia

4.4.4.1 Diseño de la Muestra. El muestreo aleatorio simple sin reposición entre los dueños de locales en las diferentes plazas de mercado de Bucaramanga y su área metropolitana, quienes para el estudio representan la competencia del centro de acopio.

UNIVERSO: Son todas las plazas de mercado de Bucaramanga y su área metropolitana.

POBLACION: Todos los dueños de locales de las plazas de mercado de Bucaramanga y su área Metropolitana.

POBLACION OBJETIVO: Dueños de locales o puestos de los Centros de Mercadeo San Francisco, Centro Metropolitano de Mercadeo, Centro de Mercadeo Guarín , Plaza de Mercado Campesina La Rosita, Centro de Mercadeo La Concordia, Plaza Satélite del Sur, Centro de Acopio de Floridablanca, Plaza de Mercado de Girón y El Poblado.

4.4.4.2 Definición del tamaño de la muestra. En Bucaramanga y su área metropolitana existen diferentes tipos de plazas de mercado, entre las cuales se destacan por su volumen de comercialización de víveres las siguientes:

Tabla 1. Plazas de mercado existentes en Bucaramanga, Floridablanca y Girón.

NOMBRE	No DE PUESTOS
La Rosita	323
San Francisco	908
Guarín	420*
La Concordia	303
Plaza Satélite del Sur	520
Floridablanca	160
Giran	206
El Poblado	90
Centro Metropolitano de Mercadeo	1200
TOTAL	4130

*De los cuales 188 son vendedores ambulantes organizados

En total los dueños de puestos en las diferentes plazas de mercado de Bucaramanga y su área metropolitana son 4130, población como base para definir el tamaño de la muestra

Para un nivel de confiabilidad del 90% y un error muestral de 0.05 el tamaño de la muestra es de 244 personas así:

$$n = \frac{N \times p \times q \times z^2}{z^2 \times p \times q + e^2 \times (N - 1)}$$

$$n = \frac{4130 \times 0.60 \times 0.40 \times 1.645^2}{1.645^2 \times 0.60 \times 0.40 + 0.05^2 \times (4130 - 1)}$$

$$n = 244$$

donde

- N = 4130
- p = 0.60
- q = 0.40
- z = 1.645
- e = 0.05

4.4.5 Encuesta dirigida a los posibles clientes del Centro de Acopio Minorista

4.4.5.1 Diseño de la muestra. Para esta encuesta se utilizará un muestreo aleatorio simple sin reposición entre los posibles clientes del Centro de Acopio Minorista de la Abastos de Bucaramanga.

UNIVERSO: Son todos los hogares ubicados en Bucaramanga y su área metropolitana

POBLACION: Todos los hogares ubicados en los alrededores de las plazas de mercado de mayor volumen de comercialización de víveres de Bucaramanga y su área metropolitana.

POBLACION OBJETIVO: Esta encuesta será aplicada a las diferentes personas que hacen su mercado en cada una de las plazas de mercado de Bucaramanga y su área metropolitana.

4.4.5.2 Definición del tamaño de la muestra. En la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, existen según datos de Camacol 191.766 hogares, a Junio 30 de 1997. Esta población será tomada como base para definir el tamaño de la muestra.

Para un nivel de confiabilidad del 90% y un error muestral de 0.05 el tamaño de la muestra es de 173 personas así:

$$n = \frac{N \times p \times q \times z^2}{z^2 \times p \times q + e^2 \times (N - 1)}$$

$$n = \frac{191766 \times 0.20 \times 0.80 \times 1.645^2}{191766^2 \times 0.20 \times 0.80 + 0.05^2 \times (191766 - 1)}$$

$$n = 173$$

donde $N = 191766$

$$p = 0.20$$

$$q = 0.80$$

$$z = 1.645$$

$$e = 0.05$$

4.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.5.1 Análisis de los datos obtenidos en las encuestas dirigidas a la competencia. Según este proyecto se habla de competencia en términos de plazas de mercado existentes en Bucaramanga (ver tabla 1); para establecer la extensión de la misma se creó una encuesta etiquetada como "Modelo de encuesta dirigido a la competencia" (Ver anexo 8) arrojando las siguientes cifras:

- El 72% de las personas encuestadas opinan que sí verían afectado su negocio con la existencia del Centro de Acopio Minorista en Centroabastos y el 28% considera que no se afectaría su negocio.

Quienes opinan que sí se vería afectado el negocio se basan principalmente en el hecho de que disminuirían aún más sus ventas al haber más competencia, lo cual haría fracasar su negocio, estiman que la clientela se iría para el Centro de Acopio Minorista por manejar precios más bajos sin importar la distancia.

Sin embargo, las personas que opinan que no se vería afectado su negocio, consideran que el proyecto representa una oportunidad para ampliarlo, ofrece la posibilidad de comprar en menores cantidades, pues ya no sería necesario comprar por bultos sino más bien por libras o arrobas; también consideran que ya tienen establecida su propia clientela por lo cual no los perjudicaría la existencia del Centro de Acopio Minorista en Centroabastos ya que no

representa para ellos una competencia, sino más bien una oportunidad de crecer en su actividad comercial.

- El 71% de los encuestados no estaría interesado en participar en el proyecto y el 29% restante opinan que si. Para las personas que si estaría interesadas en participar el Proyecto representa una nueva fuente de ingresos y una oportunidad para ampliar su negocio, mayor facilidad de compra y menor costo de la carga, consideran que allá se vendería más por los precios que se pueden ofrecer al no tener que transportar la carga, además de que generaría empleo.

Quienes opinan que no participarían, que son en su mayoría las personas que tienen puesto en el Centro Metropolitano de Mercadeo, consideran que el proyecto representa una competencia y acabaría con su negocio. Ven el Centro de Acopio Minorista como una inminente amenaza más que como un beneficio.

- Si decidieran participar en el Centro de Acopio Minorista el 76% opina que sí estaría de acuerdo con un control de precios, porque de esta manera se acabaría la especulación, la competencia desleal, se generaría orden en las ventas, habría estabilidad de precios y mayor organización. El 24% restante opina que no estaría de acuerdo con el control de precios debido a que los precios de los productos varían constantemente, opinan que acabaría con la

competencia y que cada cual puede vender sus productos en el primer precio del producto manejando un margen de utilidad a consideración propia.

- Para las personas encuestadas se destacan las siguientes ventajas que se presentarían con la construcción del Centro de Acopio Minorista:
 - * "Crearía fuentes de empleo".
 - * "Ya no habría necesidad de comprar por bultos, se podría comprar por libras o arrobas".
 - * "Tendríamos la oportunidad de participar allá con un negocio propio".
 - * "Se podría comprar en menor cantidad, más detallado y de buena calidad".
 - * "Sería cómodo y económico"

- Entre las desventajas que traería la creación del Centro de Acopio Minorista, se pueden resaltar:
 - * "Nos quitaría mucha clientela, ventas y nos dañaría el negocio".
 - * "Habría mayor pérdida para nosotros".
 - * "Aumentaría la competencia".
 - * "Queda muy lejos".
 - * "No hay transporte".
 - * "Sería más económico, lo cual se llevaría nuestros clientes".

Se afectaría su negocio si existiera un Centro de Acopio Minorista en Centroabastos?

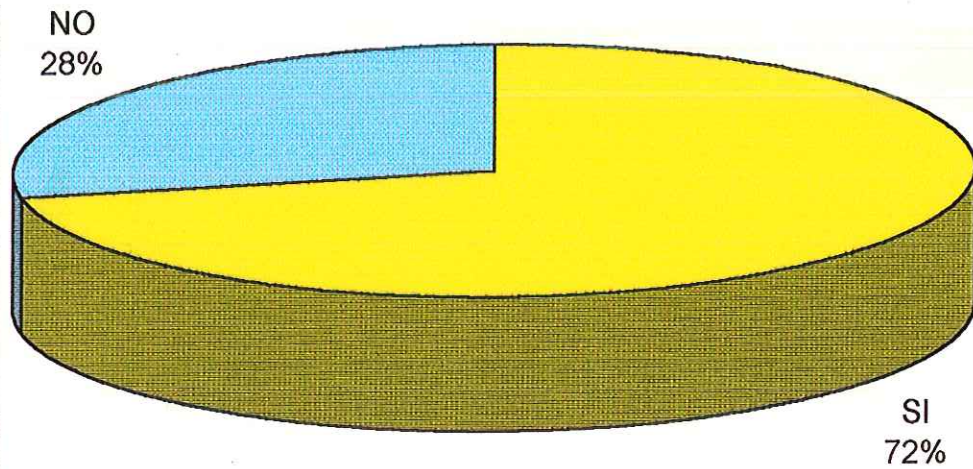


Figura 1

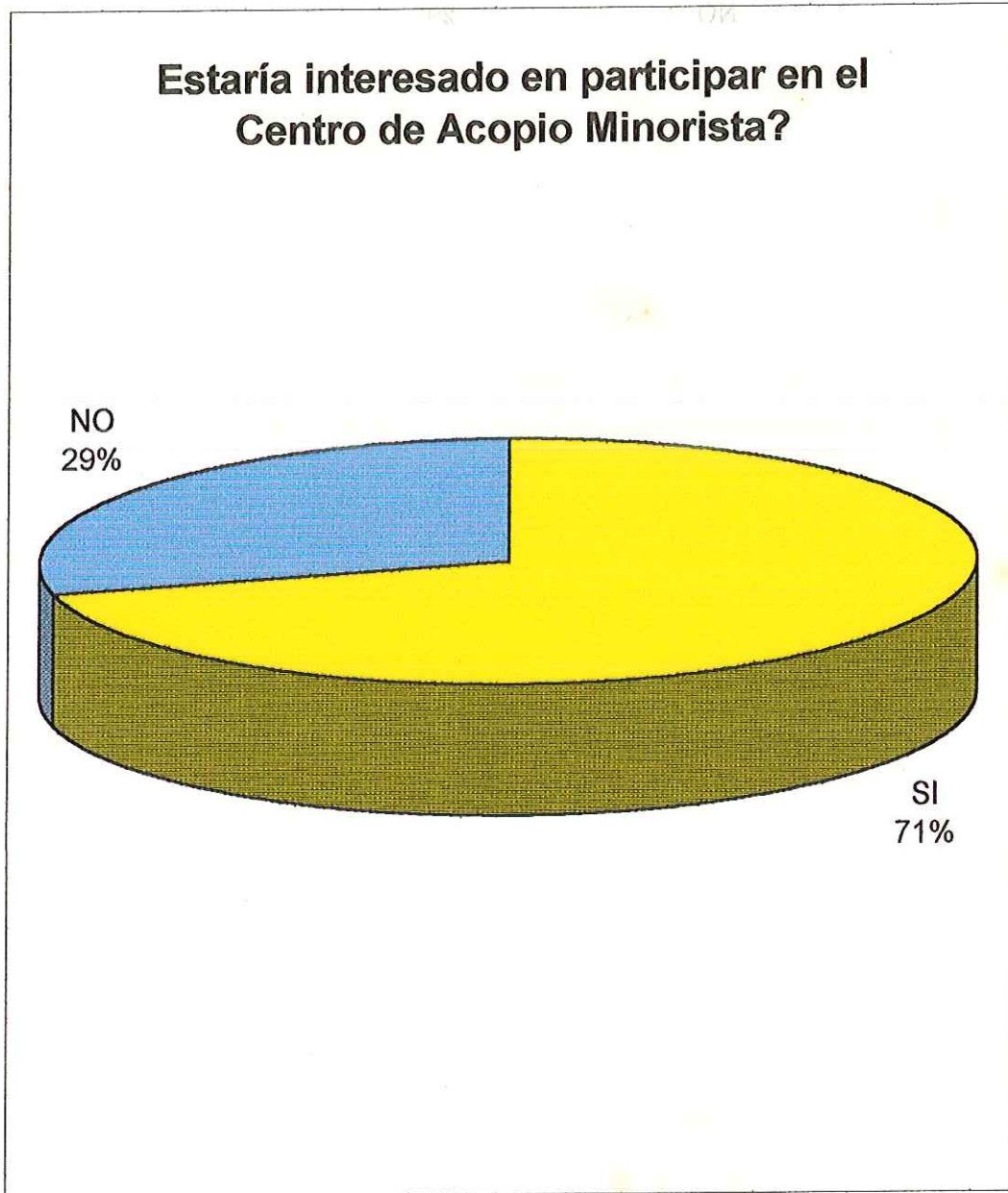


Figura 2

Si decidiera participar en el Centro de Acopio Minorista, estaría dispuesto a un control de precios?

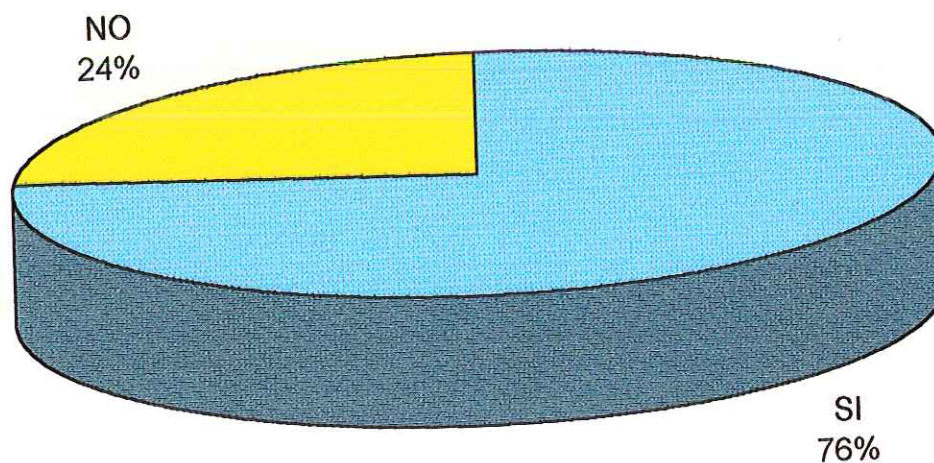


Figura 3

4.5.2 Análisis de los datos obtenidos en las encuestas dirigidas a los usuarios arrendatarios de Centroabastos. Para efectos de localización y observación de esta encuesta; ver anexo 9.

- El 89% de las personas encuestadas opinan que sí estarían dispuestas a vender los productos clasificados y por kilos, ya que consideran que se puedan vender a mejor precio y en mayores cantidades, mejoraría la imagen de Centroabastos al igual que motivaría a que la gente se trasladara hasta el Centro de Acopio, generando mayores expectativas para los inversionistas ; y el 11% restante, afirma que no sería rentable hacer seleccionar los productos debido a que estiman que los precios se elevarían, lo cual disminuiría sus utilidades ya que consideran más importante competir con precios que con calidad.
- El 82% de los usuarios arrendatarios no participan actualmente en Mercabastos debido a que no cuentan con las instalaciones y la organización adecuada para trabajar y el 18% restante si participa actualmente en Mercabastos , pero sugiere que debería haber mayor organización y contar con las instalaciones propias para realizar su negocio.
- El 100% de los usuarios arrendatarios opina que no se vería afectado su negocio si existiera un Centro de Acopio Minorista porque el mercado de ellos es otro, son las ventas al mayor, los clientes se ubican donde más les

convenga, consideran que el Centro de Acopio Minorista traería más gente y las ventas aumentarían porque habría más formas de vender el producto.

- El 83% de los usuarios arrendatarios encuestados están interesados en invertir en el Centro de Acopio Minorista es un promedio representativo que da la oportunidad de poder tomar decisiones y llevar a cabo el proyecto. El 17% restante no está de acuerdo con la inversión.
- El 86% de los encuestados están dispuestos a someterse a un control de precios porque todos tendrían iguales condiciones de trabajo, habría más compañerismo, sería una ventaja competitiva frente a las plazas de mercado porque venderían a igual precio, se le demostraría a la ciudad que Centroabastos trabaja por el bien social y se cumple con características de un Centro de Acopio.
- El 14% de los encuestados no estaría dispuesto a someterse a un control de precios porque hay comerciantes a los que se les facilita comprar más barato, compran directamente en las fincas, y trabajar con productos perecederos es adaptarse a la oferta y a la demanda ya que los precios varían hora a hora.
- Los encuestados creen que las ventajas que se presentarían si se llevara a cabo la construcción del Centro de Acopio minorista serían:

- * El 51% de los encuestados creen que el éxito del Centro de Acopio Minorista radica en la implantación de un control de precios, el 28% piensa que sus utilidades aumentarían y el 21% creen que habría mayor aprovechamiento de los productos.
- Los usuarios arrendatarios de Centroabastos opinan que al crearse un Centro de Acopio Minorista las desventajas que se presentarían serían pocas sin embargo en las opciones presentadas el 63% cree que se prestaría para una mayor manipulación de los productos, el 21% se vería afectados porque generaría más competencia, el 16% no comparte que exista un control de precios porque no le ve sentido al negocio frente a la competencia.

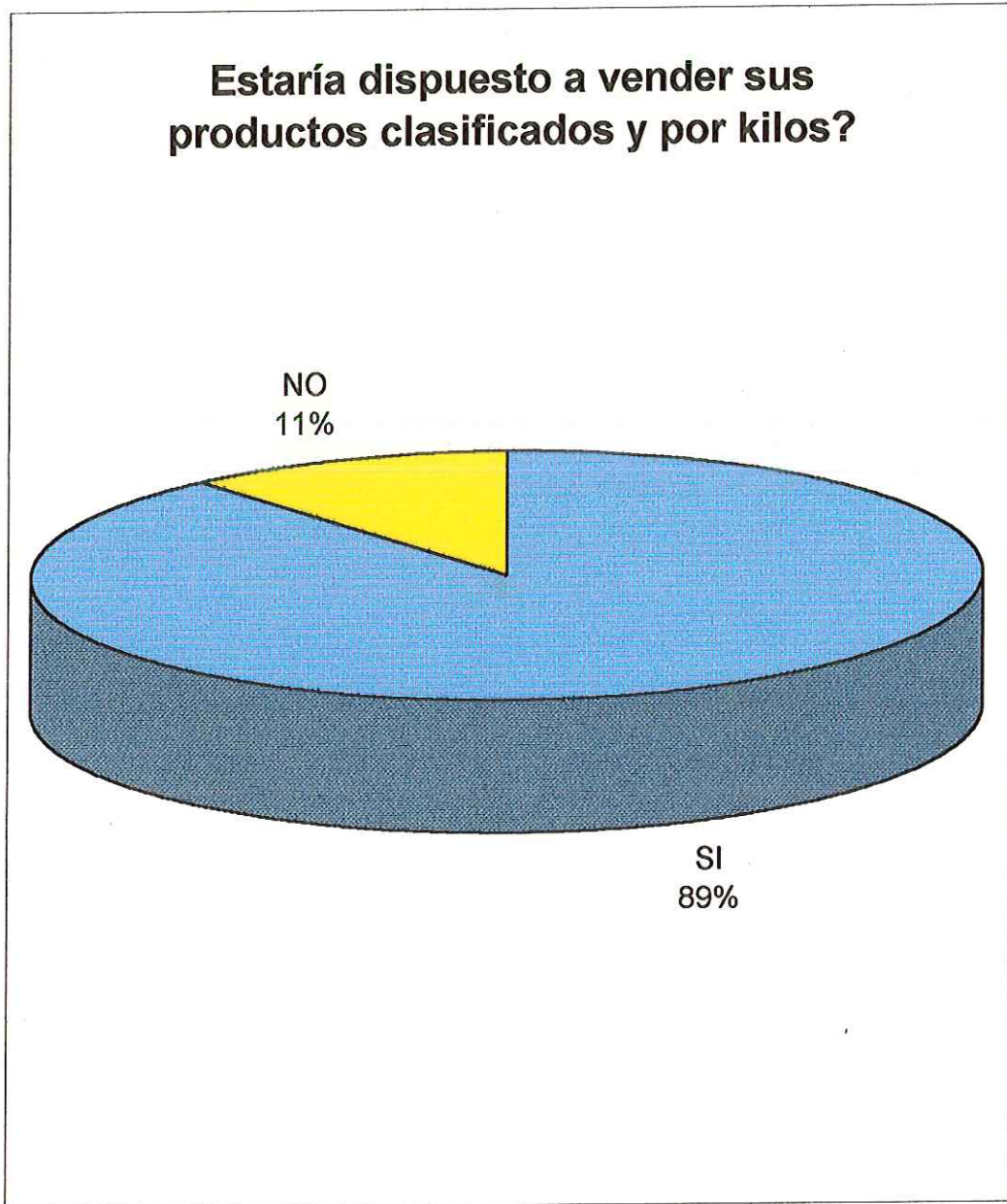


Figura 4

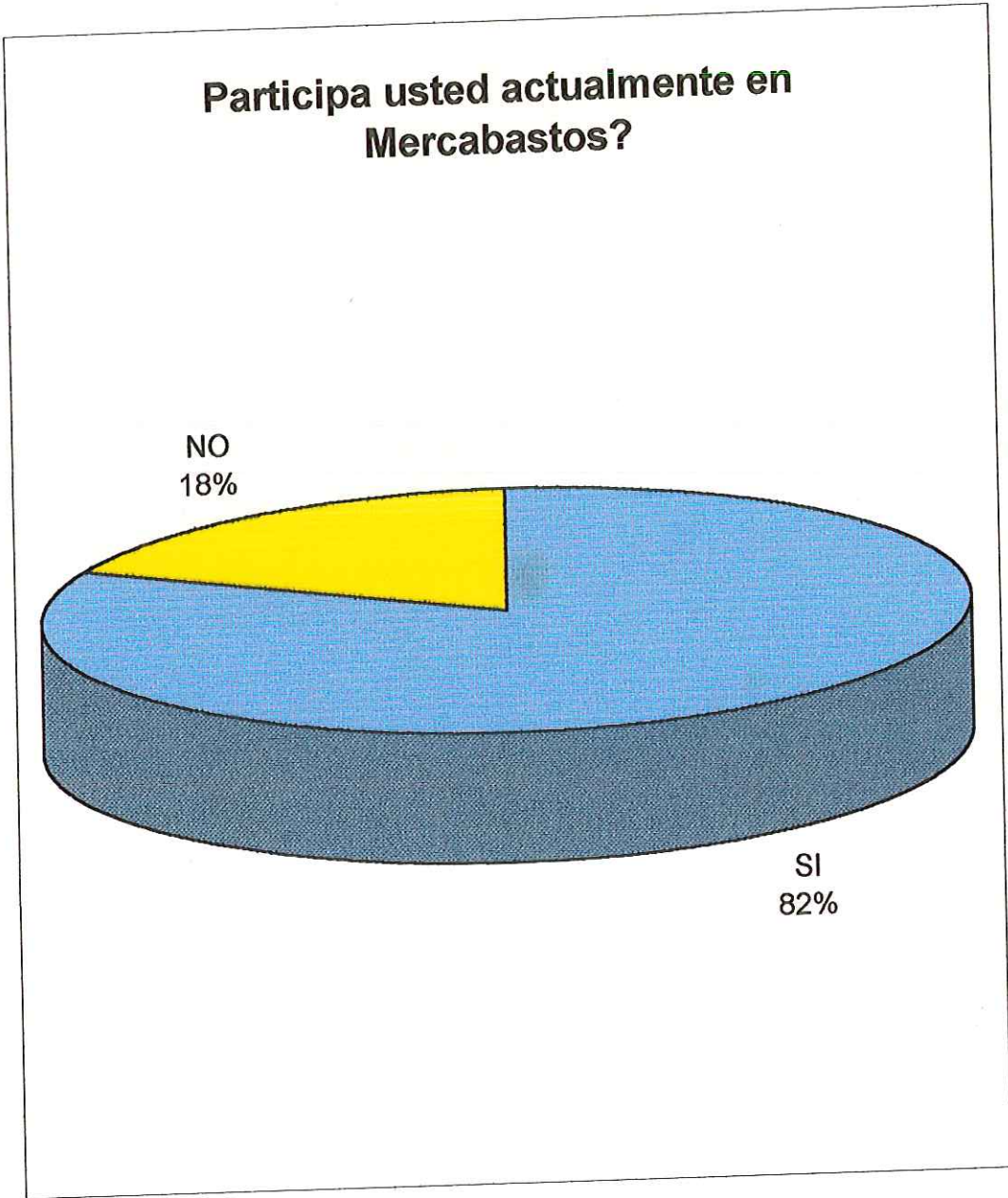


Figura 5

**Se vería afectado su negocio con la
existencia del Centro de Acopio
Minorista?**

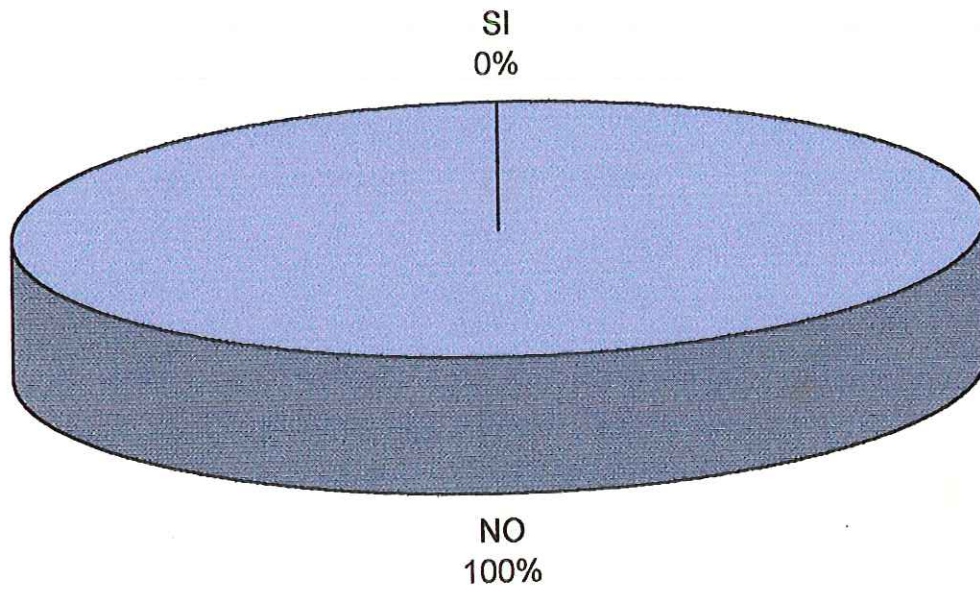


Figura 6

Disponibilidad de participación de los usuarios-arrendatarios

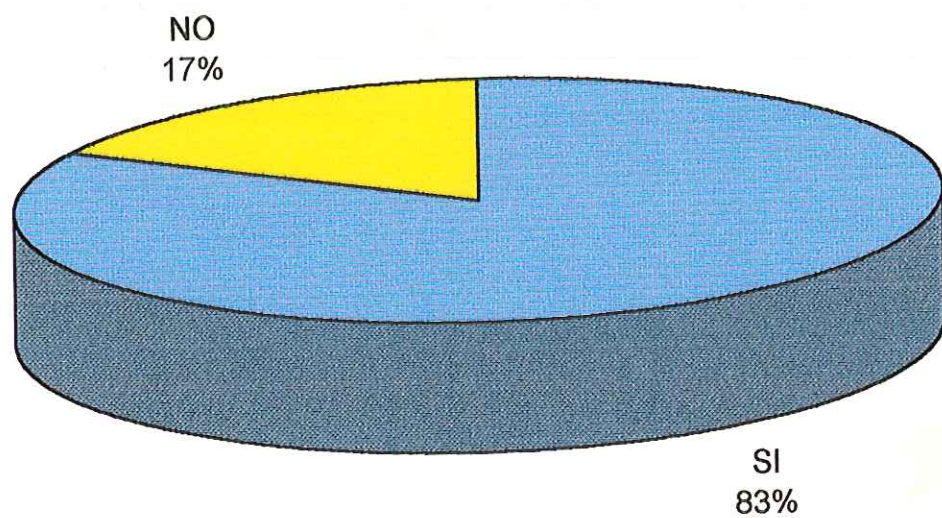


Figura 7

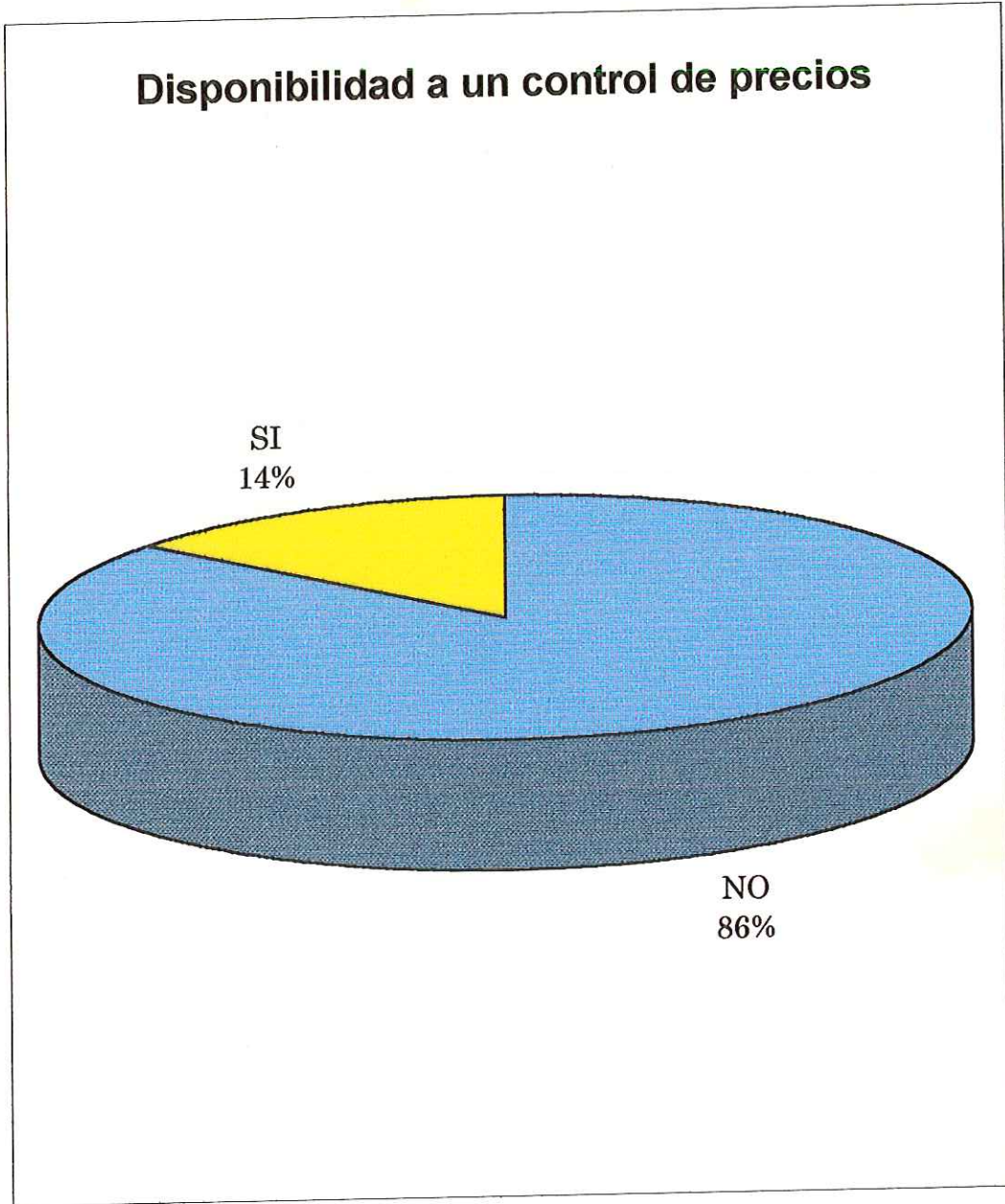


Figura 8

Aspectos que presentan más ventajas

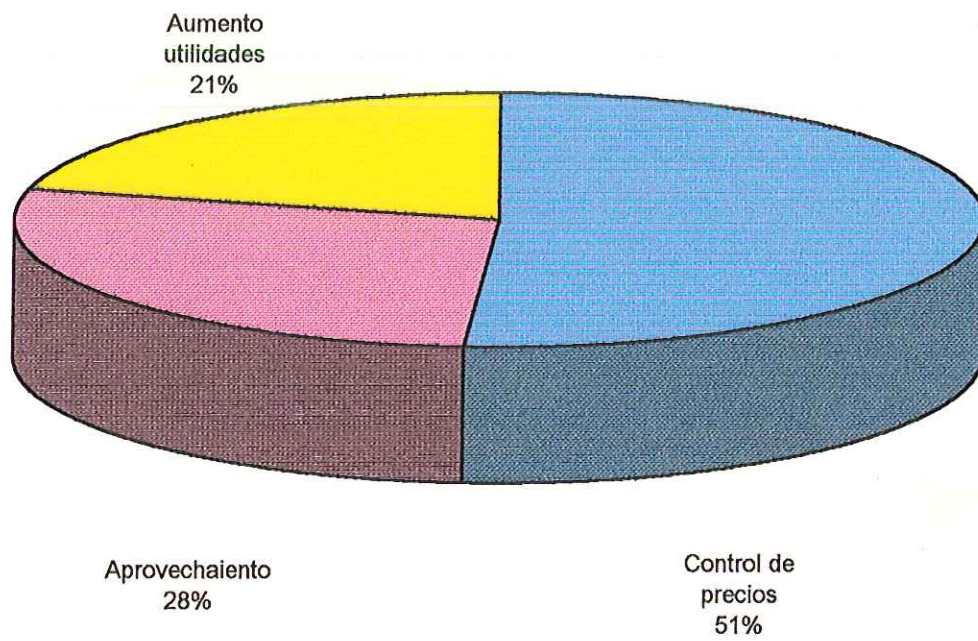


Figura 9

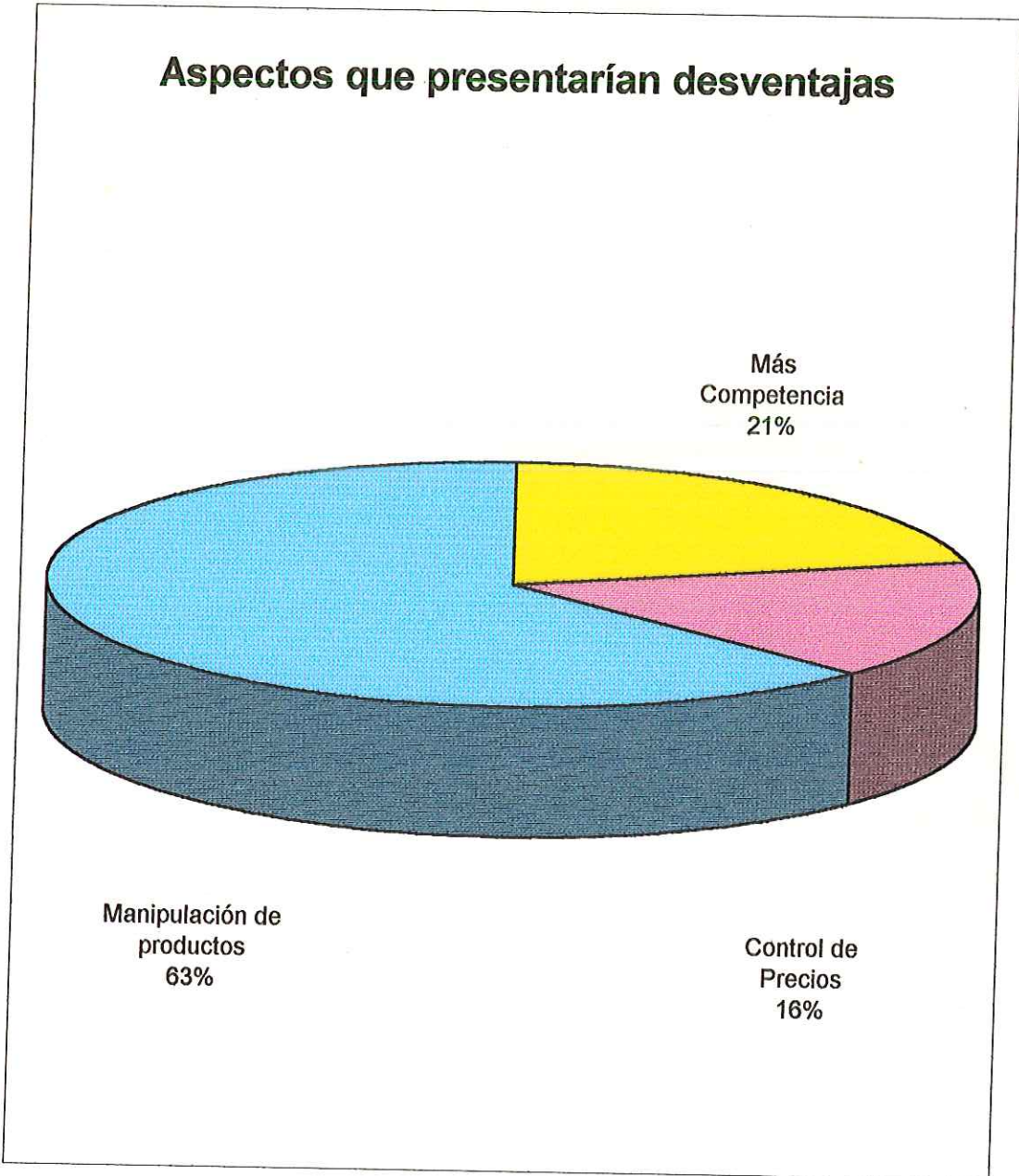


Figura 10.

4.5.3. Análisis de los datos obtenidos en las encuestas dirigidas al mercado meta. Para efectos de localización y observación de esta encuesta ver anexo 10.

- Más de la mitad de los encuestados son personas que hacen compras en las plazas de mercado de Bucaramanga y su casco urbano (Bucaramanga: 56.4%, Floridablanca: 57.14%, Girón 90%); este número se ve reducido con personas que hacen sus compras en supermercado (Bucaramanga: 24.4%, Floridablanca 26.53%, Girón 10%); y finalmente se hace inferior, el promedio, al pretender compararse con las compras que se hacen cotidianamente en la tienda más cercana (Bucaramanga: 19.1%, Floridablanca: 16.32%, Girón 0%).
- En cuanto a la frecuencia para hacer el mercado, el 45.8% de los encuestados en Bucaramanga y el 57.14% en Floridablanca dieron prioridad a los mercados semanales, mientras que en Girón el número se redujo ostensiblemente a un 30%, cuando se hizo superior el mercado diario con un 63.33%, mientras que en Bucaramanga y Floridablanca se hicieron muy semejantes: 26.6% y 22.44% respectivamente. El mercado quincenal en Bucaramanga es aceptado por el 19.1% de los encuestados, en Floridablanca el 16.32% de los entrevistados y en Girón el 6.66% de los participantes.
- Este tercer factor de las encuestas maneja un abanico de cualidades que describen el lugar como lo son los buenos precios, variedad, calidad, seguridad, limpieza y comodidad . Es innegable que en la canasta familiar el

dinero juega un rolé muy importante que fue un elemento significativo reflejado en las encuestas así:

Plazas de mercado

- En las plazas de mercado un 96.42% de los florideños, un 81.1% de los Bumangueses, y un 62.96% de los Gironeses encuentran buenos precios. La comodidad factor que se creía carente de importancia en Bucaramanga (56.6%) y Floridablanca (53.57%) en Girón (74.07%) fue un elemento crucial. Paralelamente se presentó el mismo hecho con la variable limpieza (Bucaramanga 56.6%, Floridablanca 50%) , mientras que en Girón un 70.37% lo consideró importante.
- Los porcentajes en Bucaramanga parecen indicar que la calidad debe primar en el momento de la compra 90.5%; en Floridablanca y Girón no pareció trascendente con un 85.71% y un 74.07% respectivamente.
- Floridablanca demuestra con un 92.85% que la variedad es prioritaria mientras que en Bucaramanga con un 81.1% lo considera así e inferior en Girón con 62.96% de los encuestados.
- Finalmente en Bucaramanga y Floridablanca la seguridad es importante en un 60.3% y 67.85% en su correspondencia. En Girón 55.5% lo hace fundamental.

Supermercados

- En Floridablanca un 76.92% de las personas encuestadas encuentra el precio como factor importante, mientras que en Girón y Bucaramanga en un 66.66% y 69.56% respectivamente.
- En Girón se presentó un 100% de la totalidad estableciendo prioridad en comodidad y limpieza (Lo mismo sucedió en Floridablanca con el factor limpieza), en Bucaramanga un 86.95% y un 78.26% de las personas considera cómodo el supermercado como lugar de compra y en Floridablanca el 84.61% considera cómodo el supermercado como lugar de compra.
- En cuestiones de calidad varia así: el 92.30% en Floridablanca, 73.91% en Bucaramanga y el 66.66% en Girón los encuestados lo considera importante.
- La totalidad de los encuestados consideran importante la variedad (100%), mientras que en Bucaramanga y Girón los porcentajes fueron 78.26% y 33.33% de encuestados respectivamente.
- El 100% de los encuestados en Girón afirman que la seguridad es primordial en Bucaramanga y Floridablanca un 69.56% y un 92.30% también lo consideran fundamental.

Tienda

- En el caso de las tiendas, Floridablanca y Bucaramanga se tomaron en cuenta. En Floridablanca para el 87.5% de los encuestados toma en cuenta el precio, mientras que en Bucaramanga el 72.22%; Bucaramanga lidera con 77.77% el factor comodidad contrastado con Floridablanca que solo lo considera un 62.5%.

En Bucaramanga el 88.8% de las personas consideran importante la limpieza, enfrentado a un 75% de habitantes en el área de Floridablanca. El 66.66% de los encuestados considera la calidad importante y en igual porcentaje la seguridad en la ciudad de Bucaramanga. Mientras que el 100% en Floridablanca considera primordial la calidad y en un 62.5% la seguridad.

Bucaramanga

- En la plaza de mercado se manejaron las siguientes prioridades con sus respectivos porcentajes:

PRIORIDAD	SUJETO	PORCENTAJE
1	PRECIO	30.18%
2	CALIDAD	37.73%
3	VARIEDAD	41.50%
4	COMODIDAD	30.18%
4	LIMPIEZA	22.69%
6	SEGURIDAD	41.50%

*En este punto no se califico con el valor de 5 de importancia en ninguna de las variables.

- En los supermercados, las prioridades fueron establecidas y superpuestas de la siguiente manera:

PRIORIDAD	SUJETO	PORCENTAJE
1	VARIEDAD	34.78%
1	PRECIO	26.08%
1 Y 3	CALIDAD	26.08%
3	LIMPIEZA	26.08%
5	COMODIDAD	30.43%
4	SEGURIDAD	39.13%

*En este punto no se califico con los valores de 2 y 5 de importancia en ninguna de las variables.

- Los concurrentes a una tienda manifestaron sus opiniones así:

PRIORIDAD	SUJETO	PORCENTAJE
1 Y 3	VARIEDAD	22.22%
2	CALIDAD	27.27%
3	COMODIDAD	33.33%
4	SEGURIDAD	33.33%
1Y 4	PRECIO	27.27%
6	LIMPIEZA	27.27%

*En este punto no se califico con el valor de 5 de importancia en ninguna de las variables.

Floridablanca

- En las plazas de mercado se observó el siguiente comportamiento:

PRIORIDAD	SUJETO	PORCENTAJE
1	PRECIO	25%
2	CALIDAD	32.14%
2 Y 3	VARIEDAD	25%
3	SEGURIDAD	32.14%
4	LIMPIEZA	28.57%
4	COMODIDAD	46.42%

*En este punto no se califico con los valores de 5 y 6 de importancia en ninguna variable

- En los supermercados los porcentajes demostraron que:

PRIORIDAD	SUJETO	PORCENTAJE
2	CALIDAD	30.76%
2	VARIEDAD	53.84%
2	LIMPIEZA	38.46%
3 Y 6	PRECIO	23.07%
4	SEGURIDAD	61.53%
4	COMODIDAD	30.76%

*En este punto no se califico con los valores de 1 y 5 de importancia en ninguna variable.

- La actividad diaria de las tiendas arrojó las siguientes cifras:

PRIORIDAD	SUJETO	PORCENTAJE
1 Y 6	PRECIO	37.5%
2	CALIDAD	37.5%
2	SEGURIDAD	37.5%
5	VARIEDAD	75%
5	LIMPIEZA	37.5%
6	COMODIDAD	37.5%

*En este punto no se califico con el valor de 4 de importancia en ninguna de las variables.

Girón

- En esta última parte, se observa una vez más el comportamiento del consumidor asiduo de la plaza de mercado:

PRIORIDAD	SUJETO	PORCENTAJE
1	PRECIO	48.14%
2	VARIEDAD	25.92%
2	CALIDAD	37.03%
6	COMODIDAD	25.92%
6	SEGURIDAD	48.14%
6	LIMPIEZA	48.14%

*En este punto no se califico con los valores de 3, 4 y 5 de importancia en ninguna de las variables.

- El comportamiento del cliente de supermercado se mostró bastante irregular de esta manera:

PRIORIDAD	SUJETO	PORCENTAJE
1	VARIEDAD	66.66%
1,3,6	PRECIO	33.33%
2,3,4	CALIDAD	33.33%
2	COMODIDAD	66.66%
5	LIMPIEZA	66.66%
6	SEGURIDAD	66.66%

- El 77.45% de los encuestados conoce la ubicación de Centroabastos, mientras que solamente el 25.43% había hecho compras en ese lugar. Además un 69.39% estaría dispuesto a comprar en este centro si se vendiese a minoristas.

- El último cuestionamiento, hecho solamente en Bucaramanga (a causa de la ampliación de la calle 45; y su cercanía al centro de la ciudad) lanzó la considerable cifra de 88.29% de personas que estarían dispuestas a tomar en cuenta este servicio si se encontrase a 10 minutos del centro de Bucaramanga.

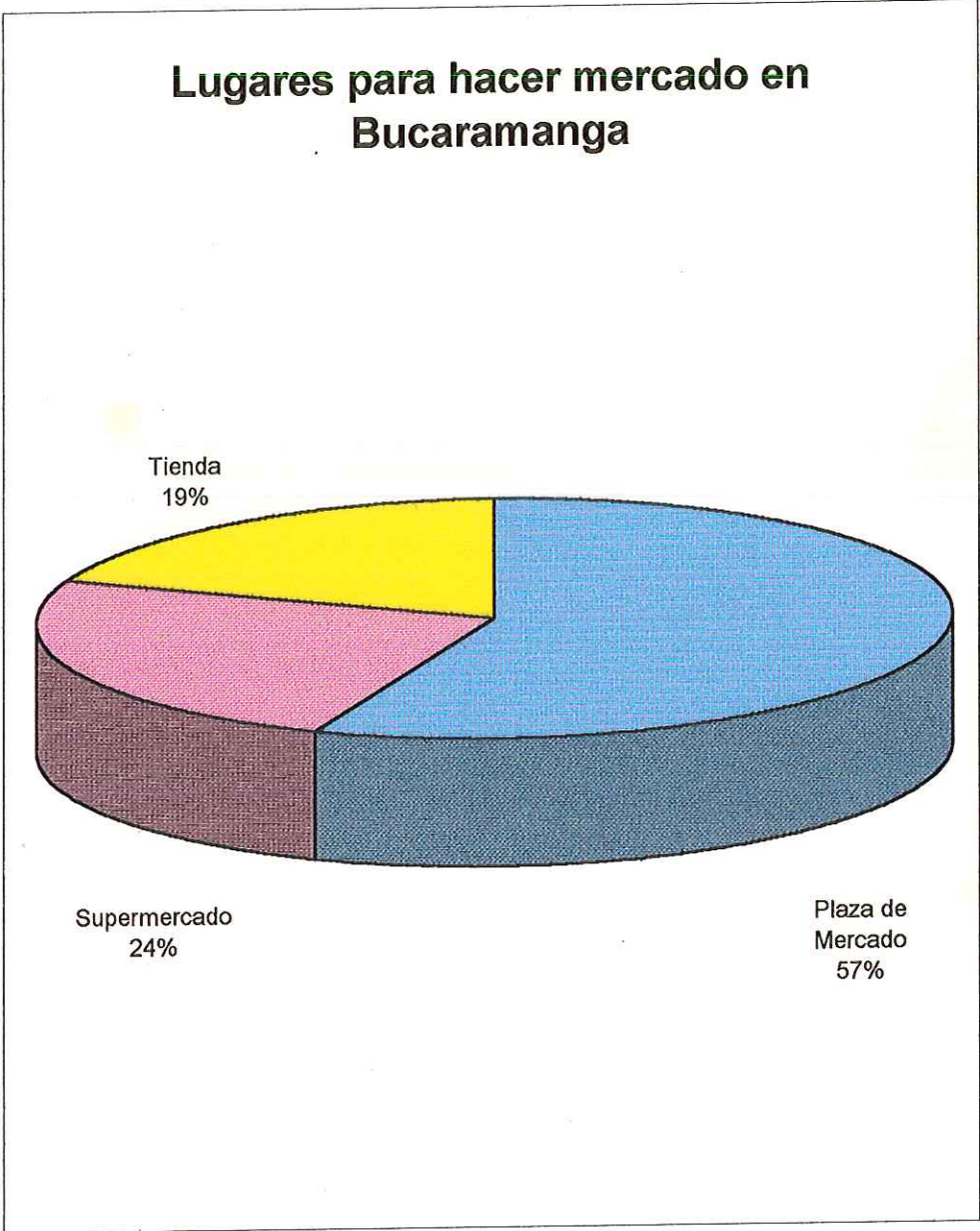


Figura 11.

Lugares para hacer el mercado en Floridablanca

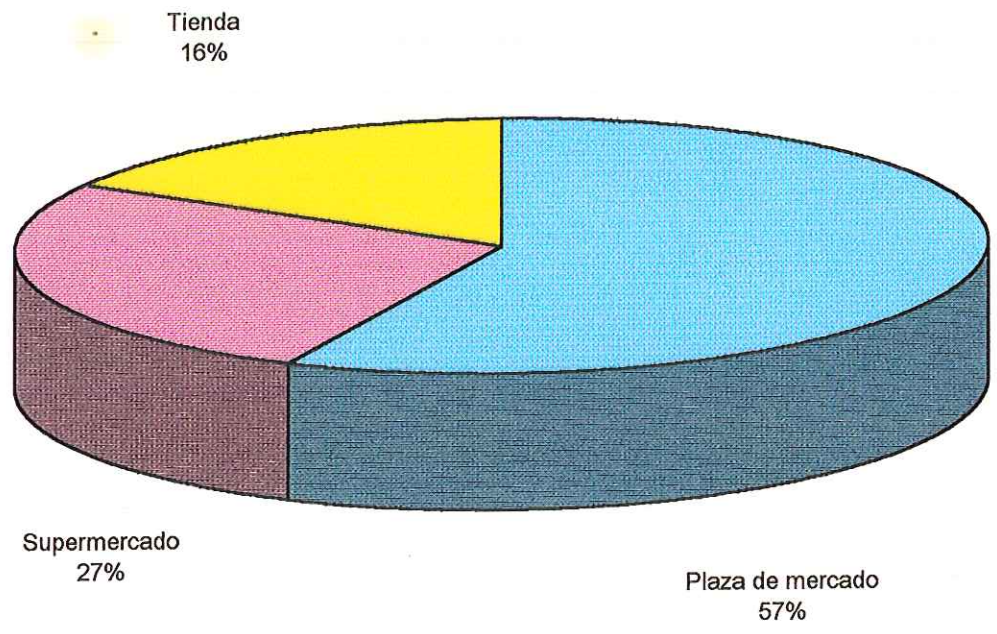


Figura 12.

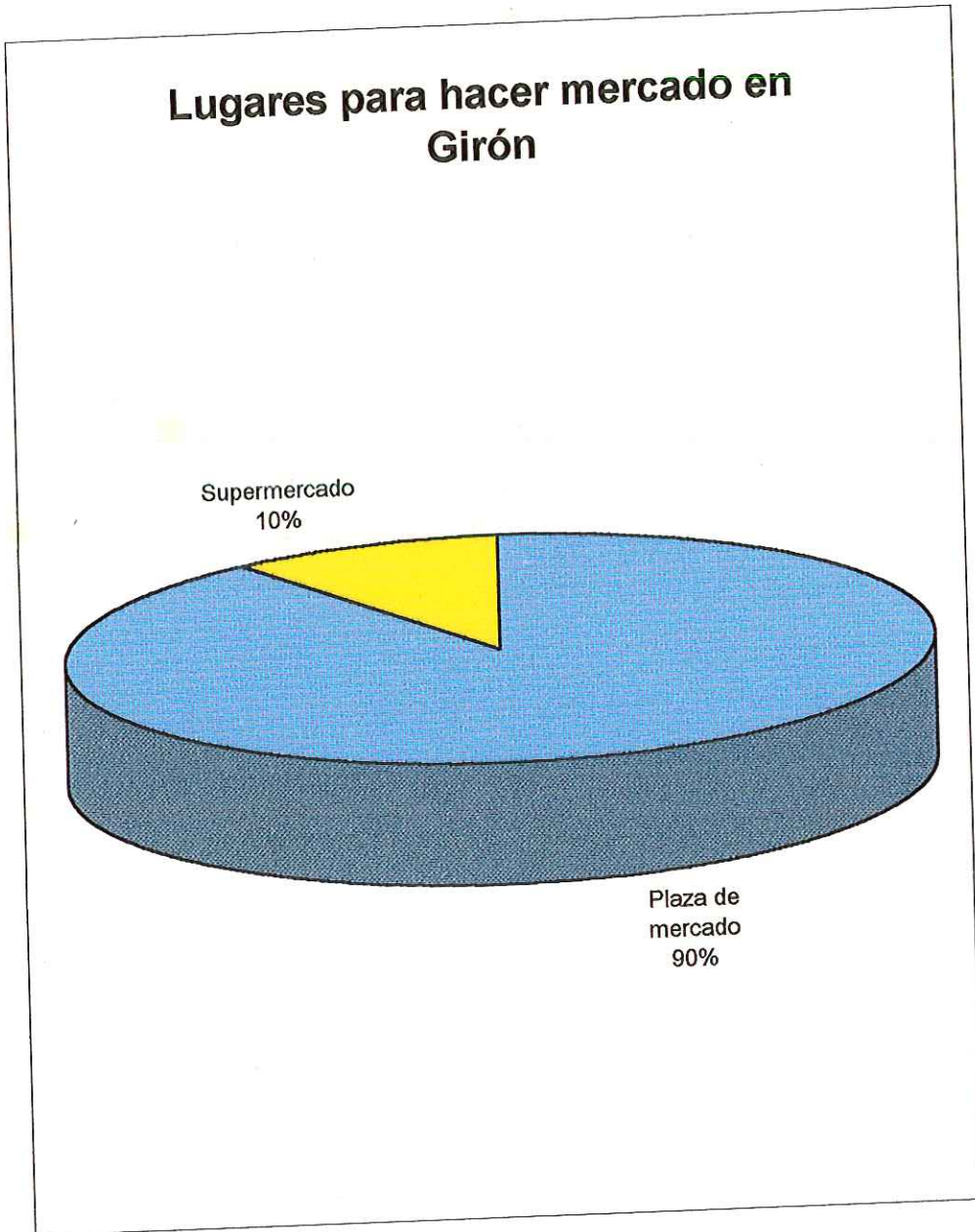


Figura 13.

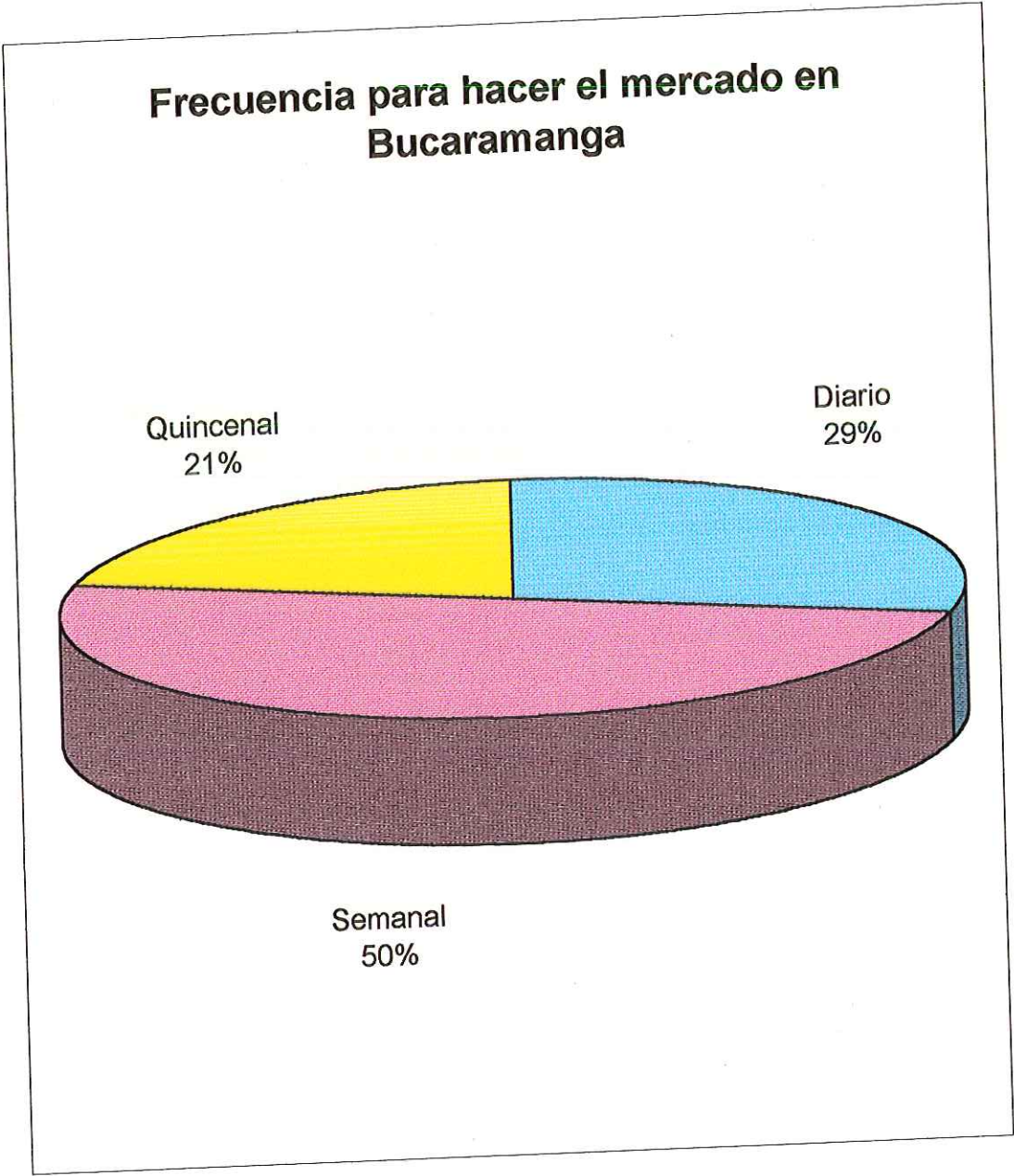


Figura 14.

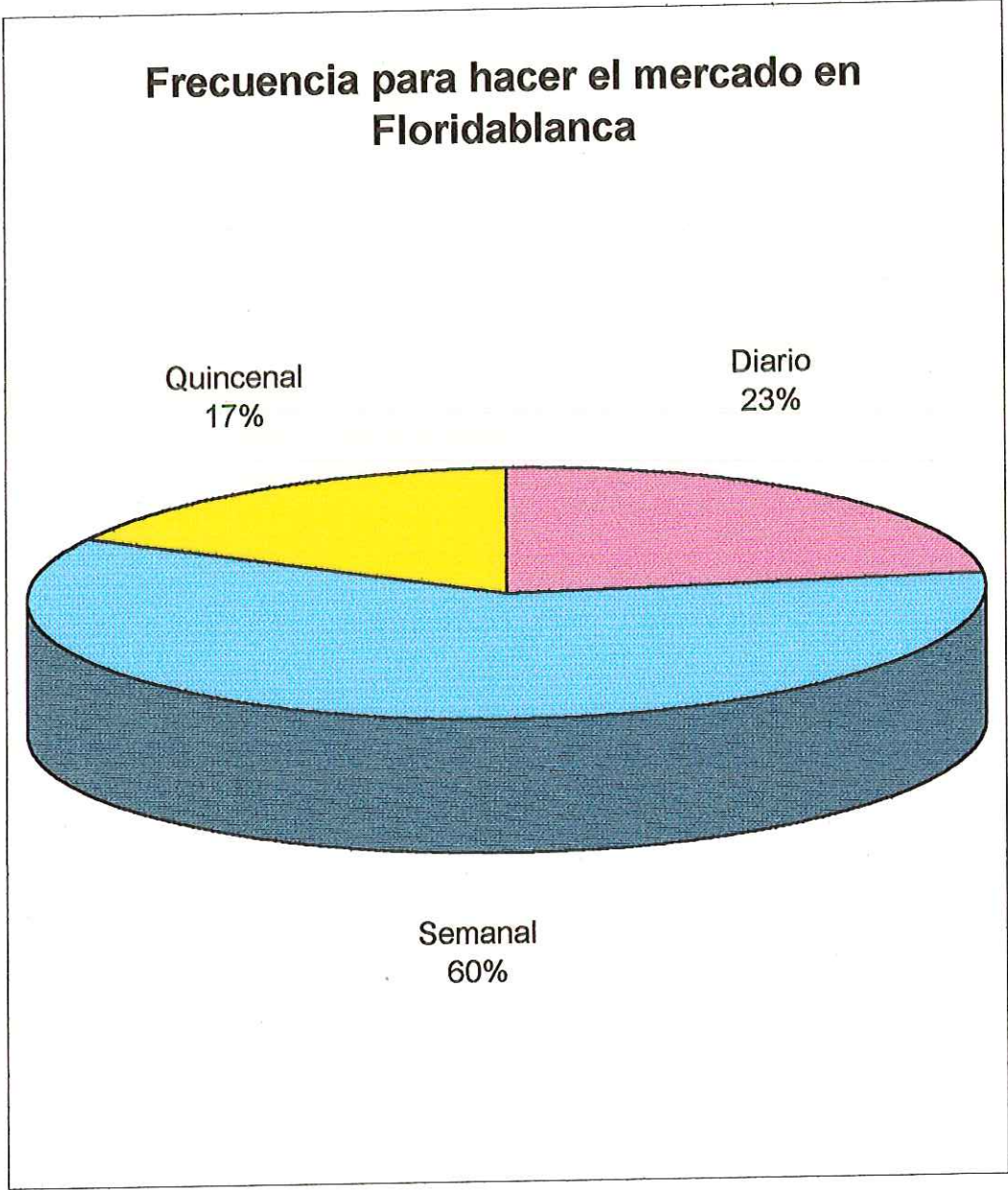


Figura 15.

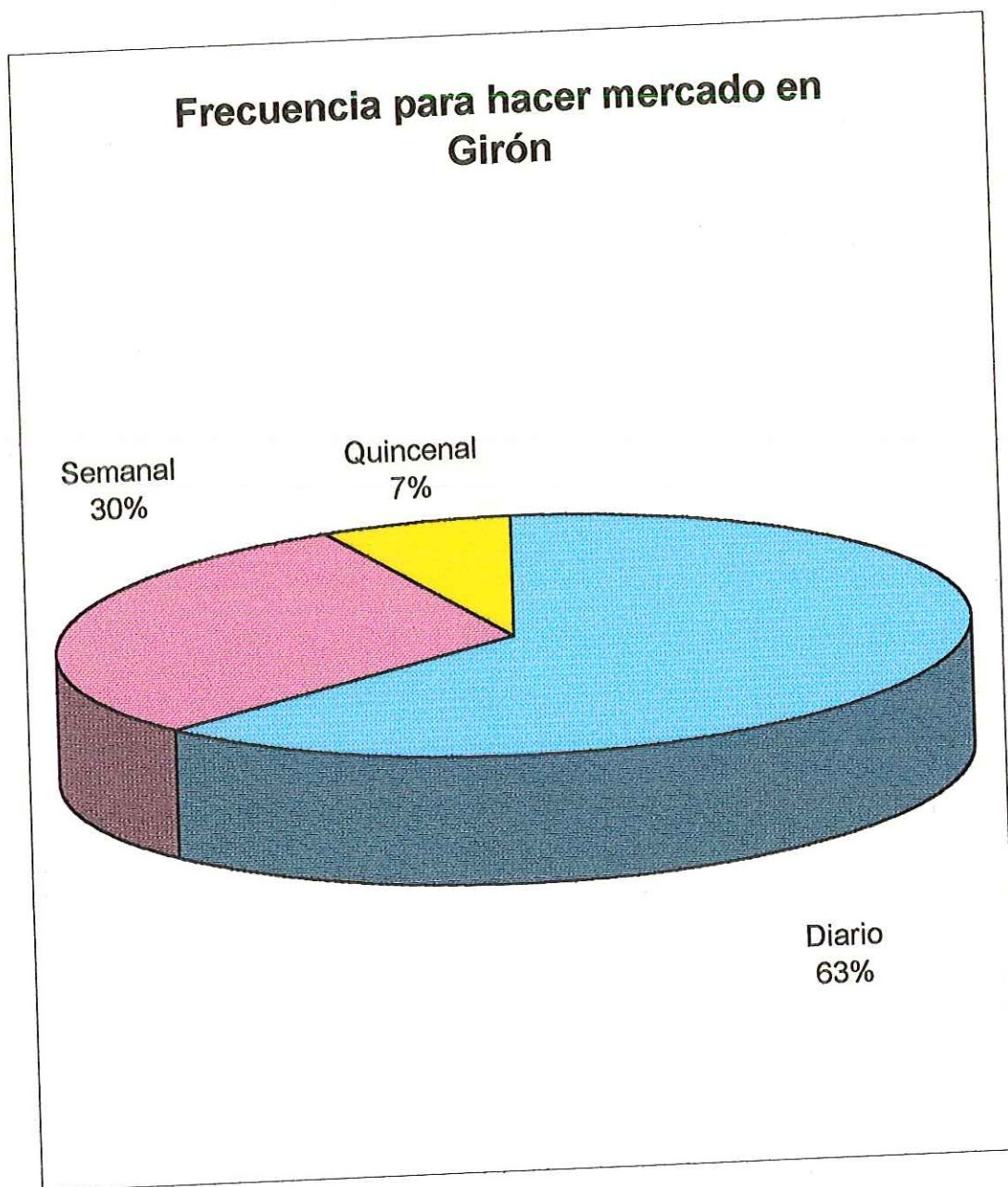


Figura 16.

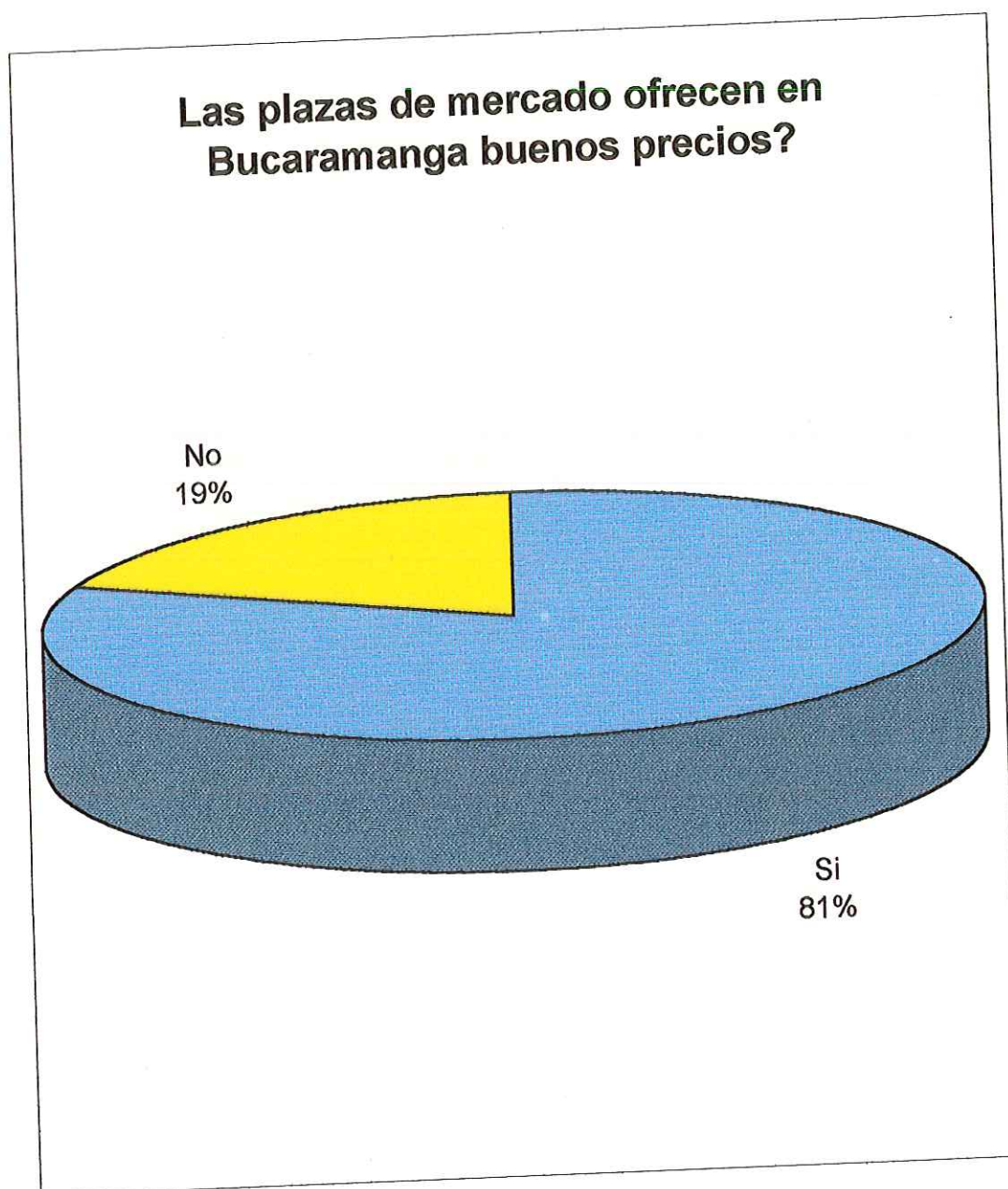


Figura 17.

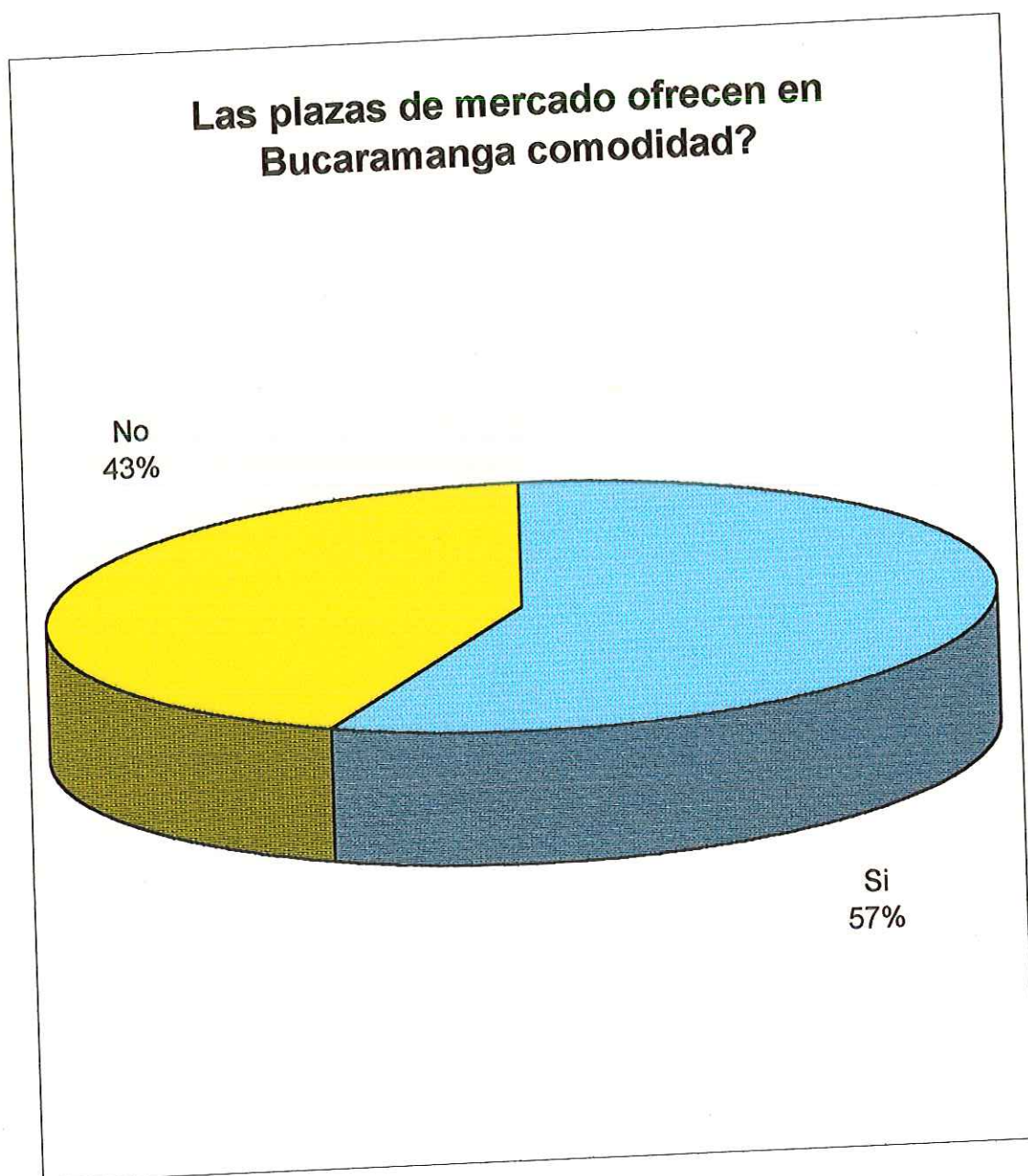


Figura 18.

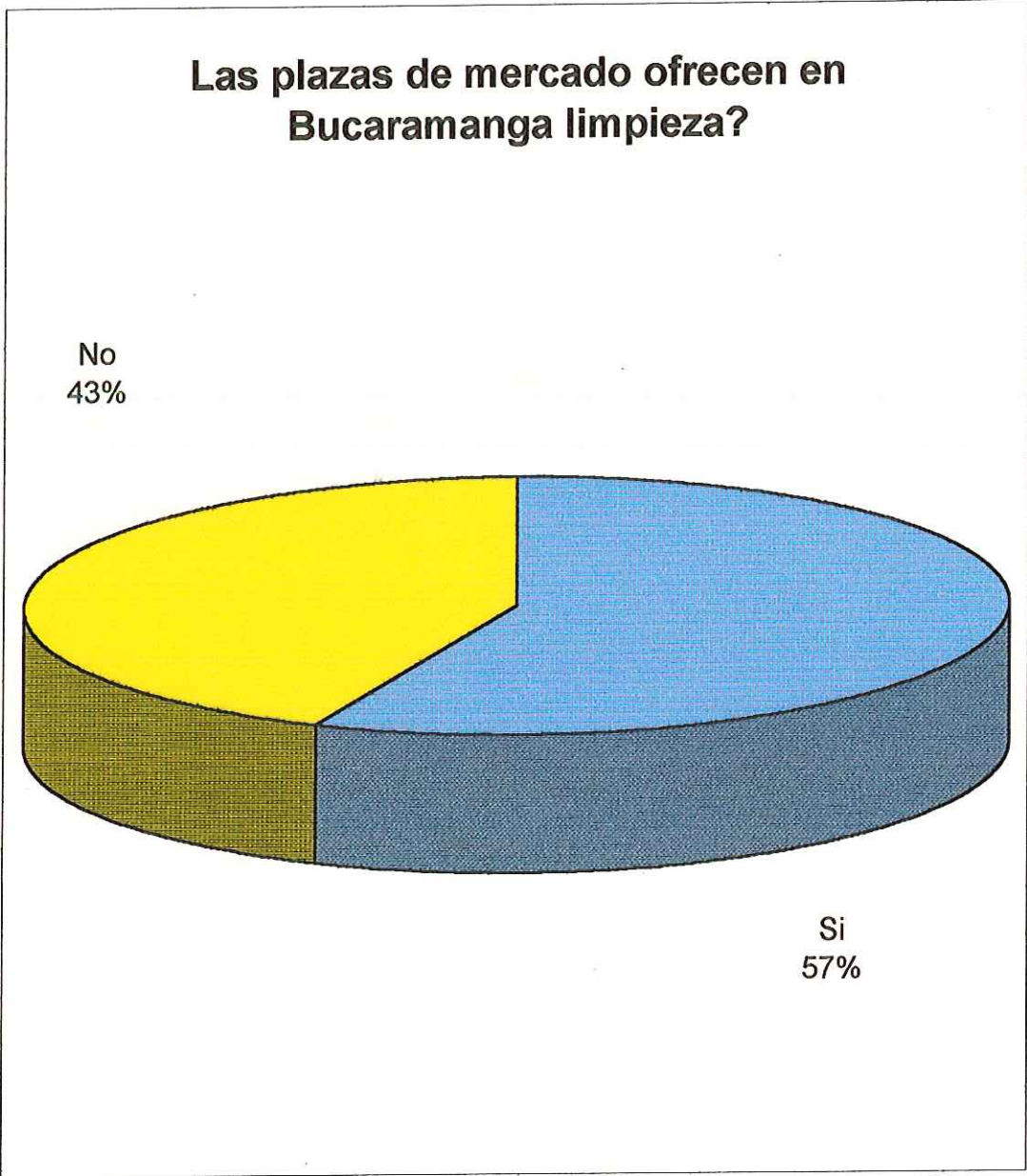


Figura 19.

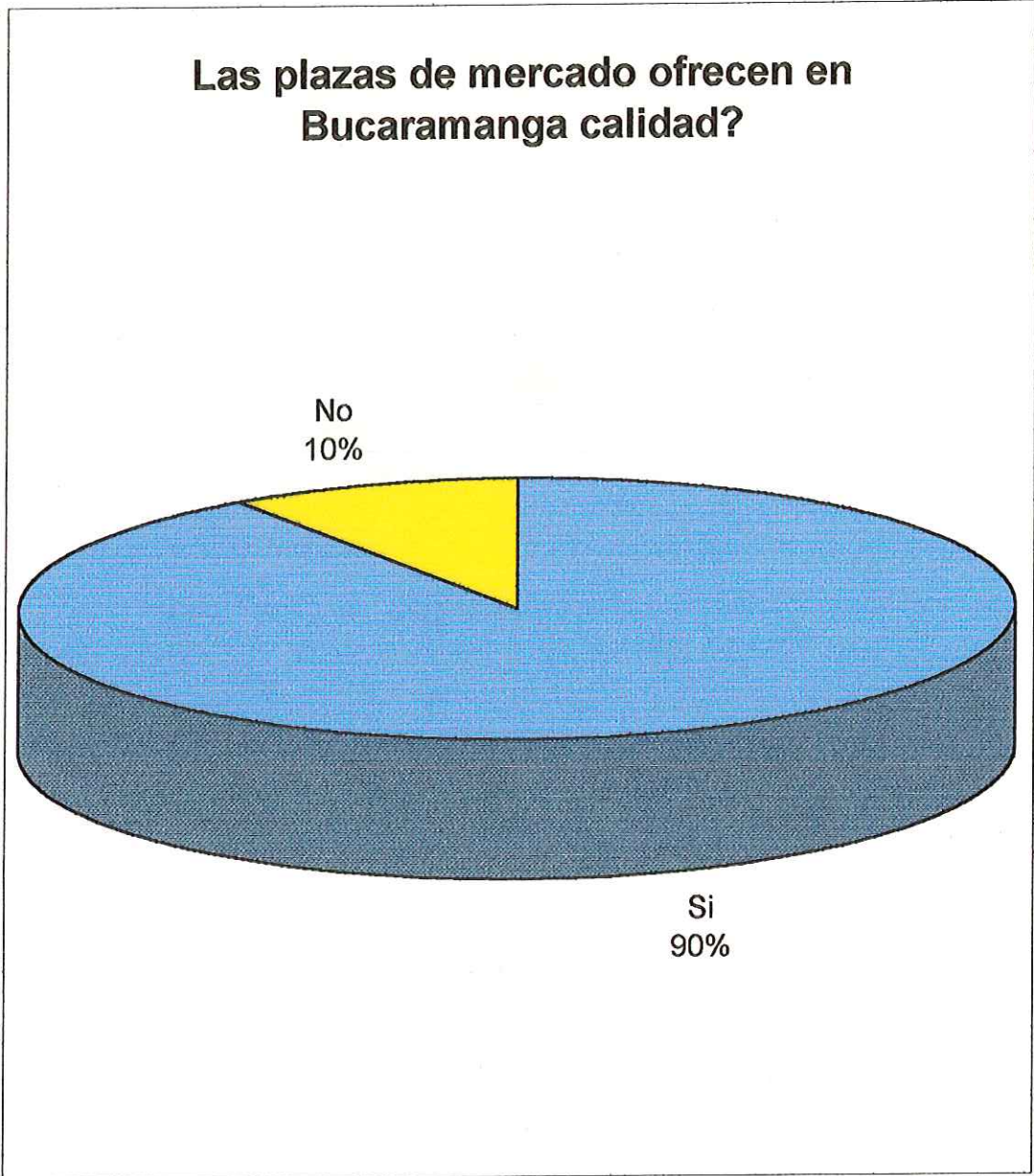


Figura 20.

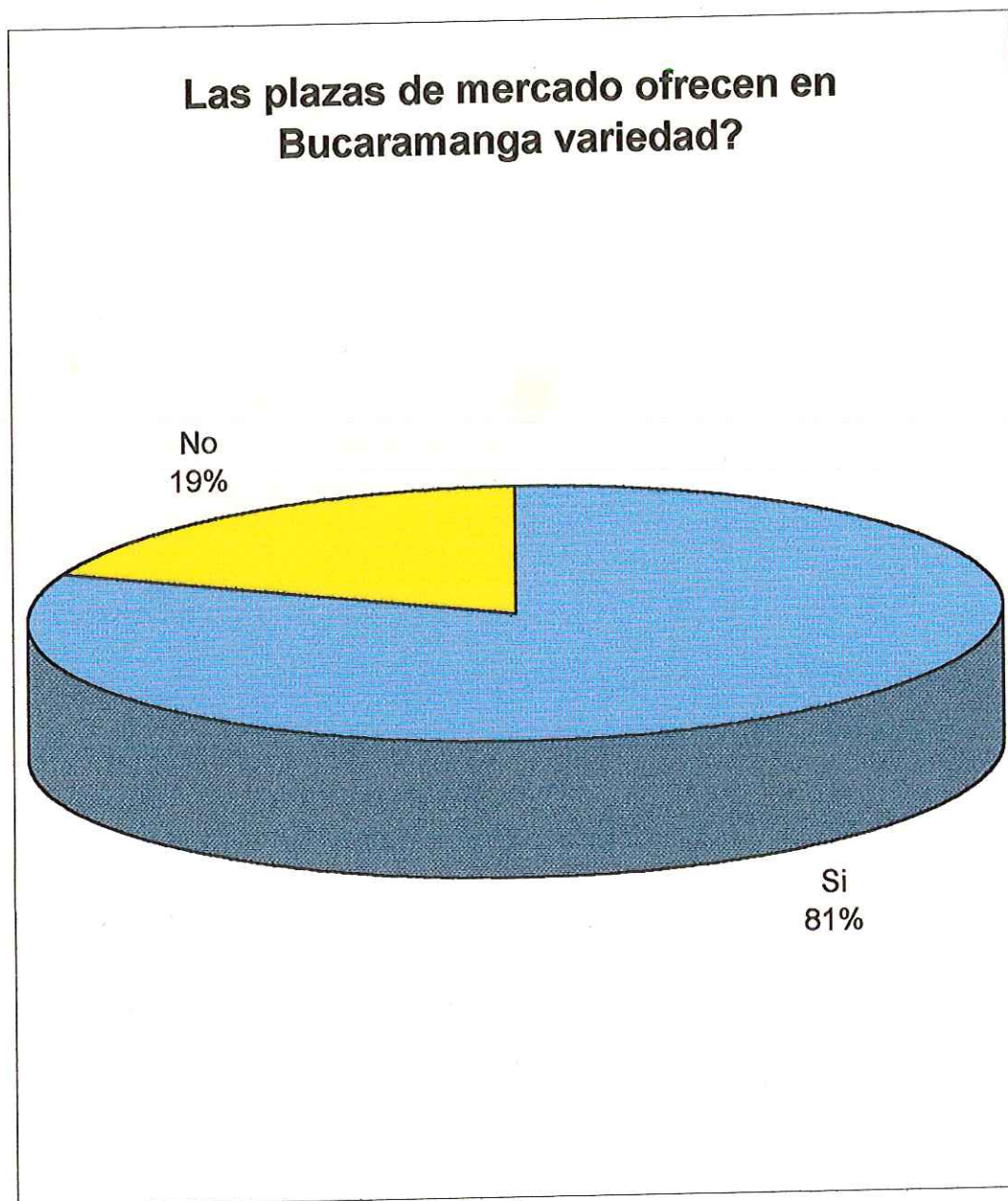


Figura 21.

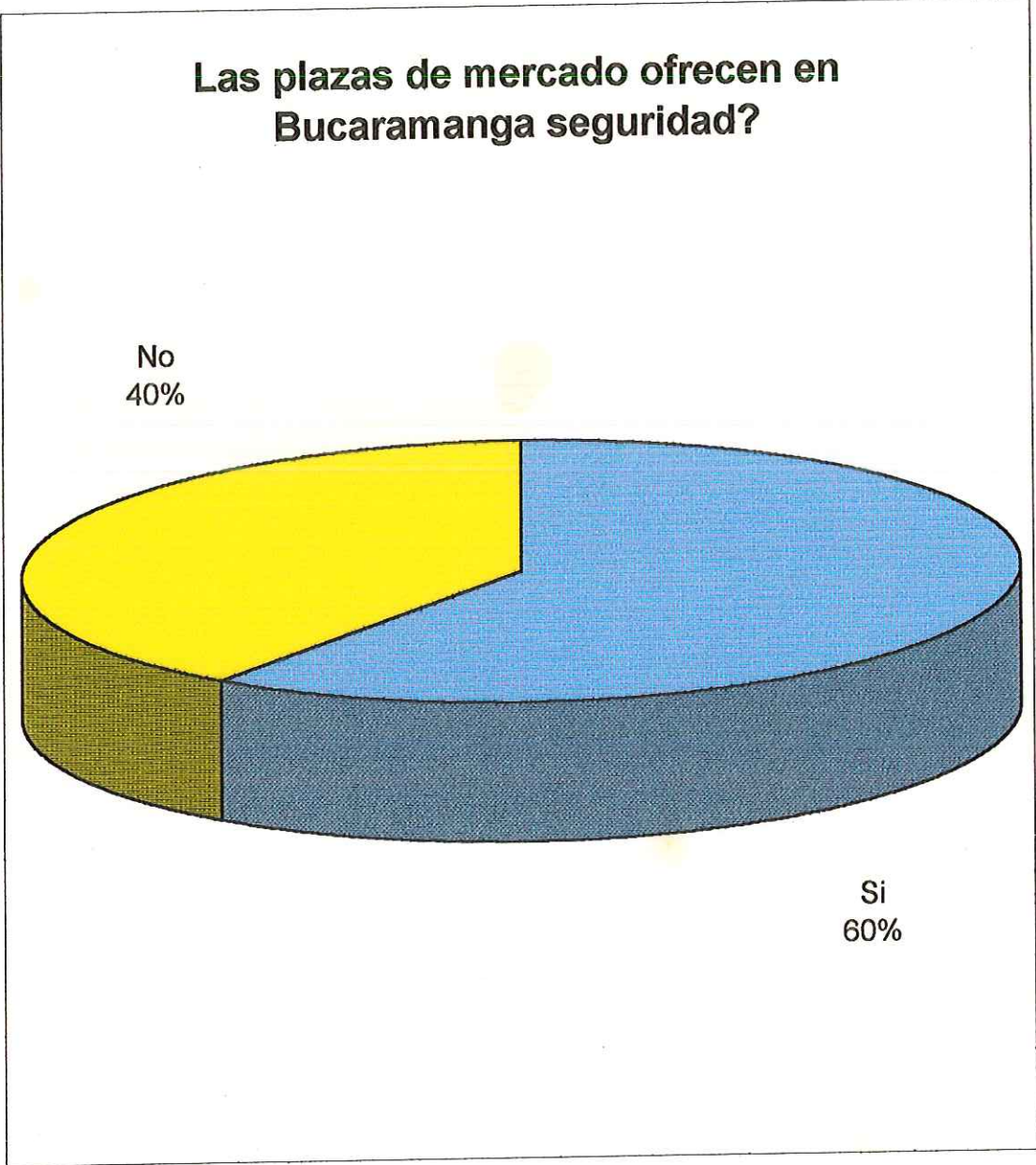


Figura 22.

Las plazas de mercado ofrecen en Floridablanca buenos precios?

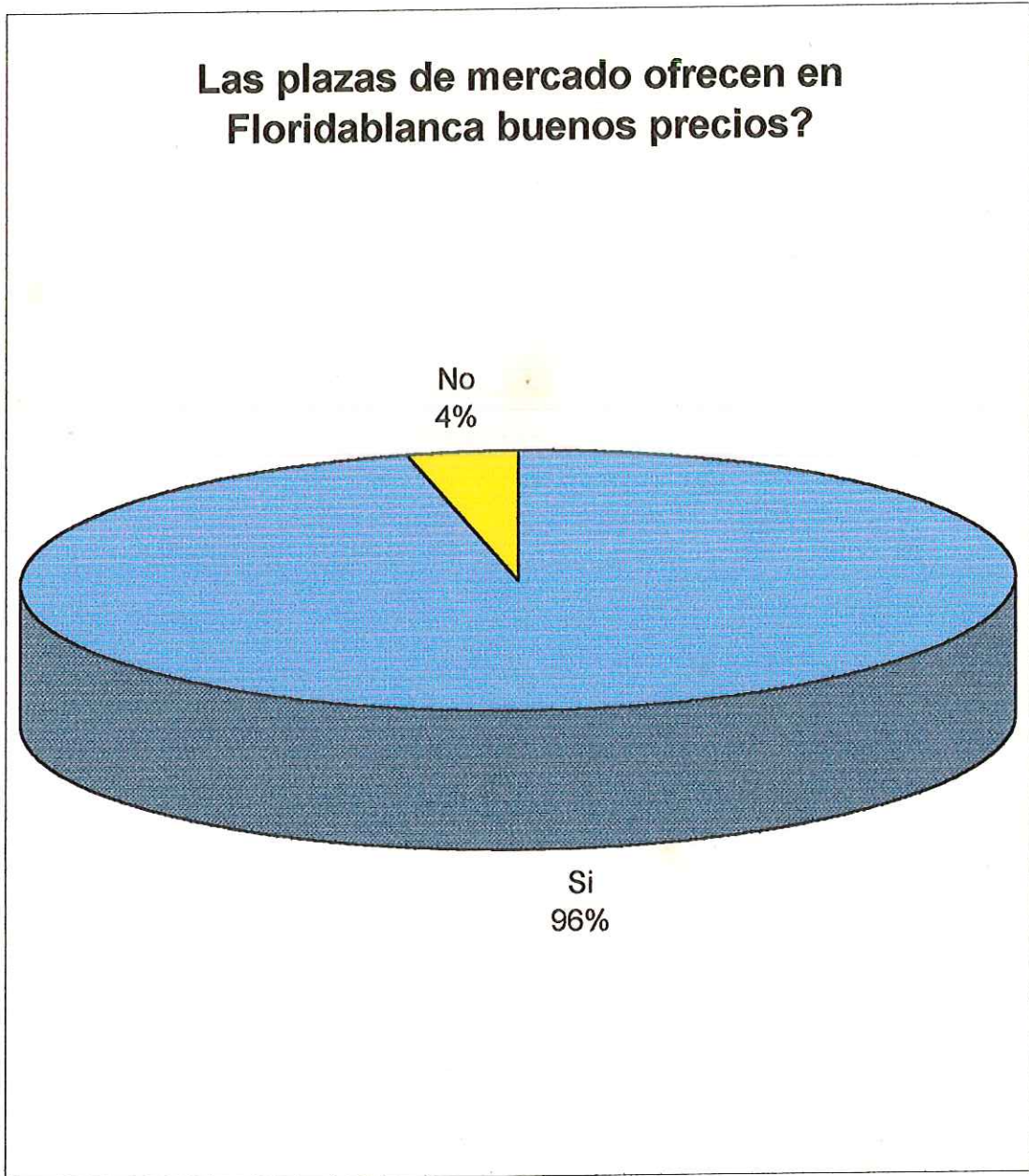


Figura 23.

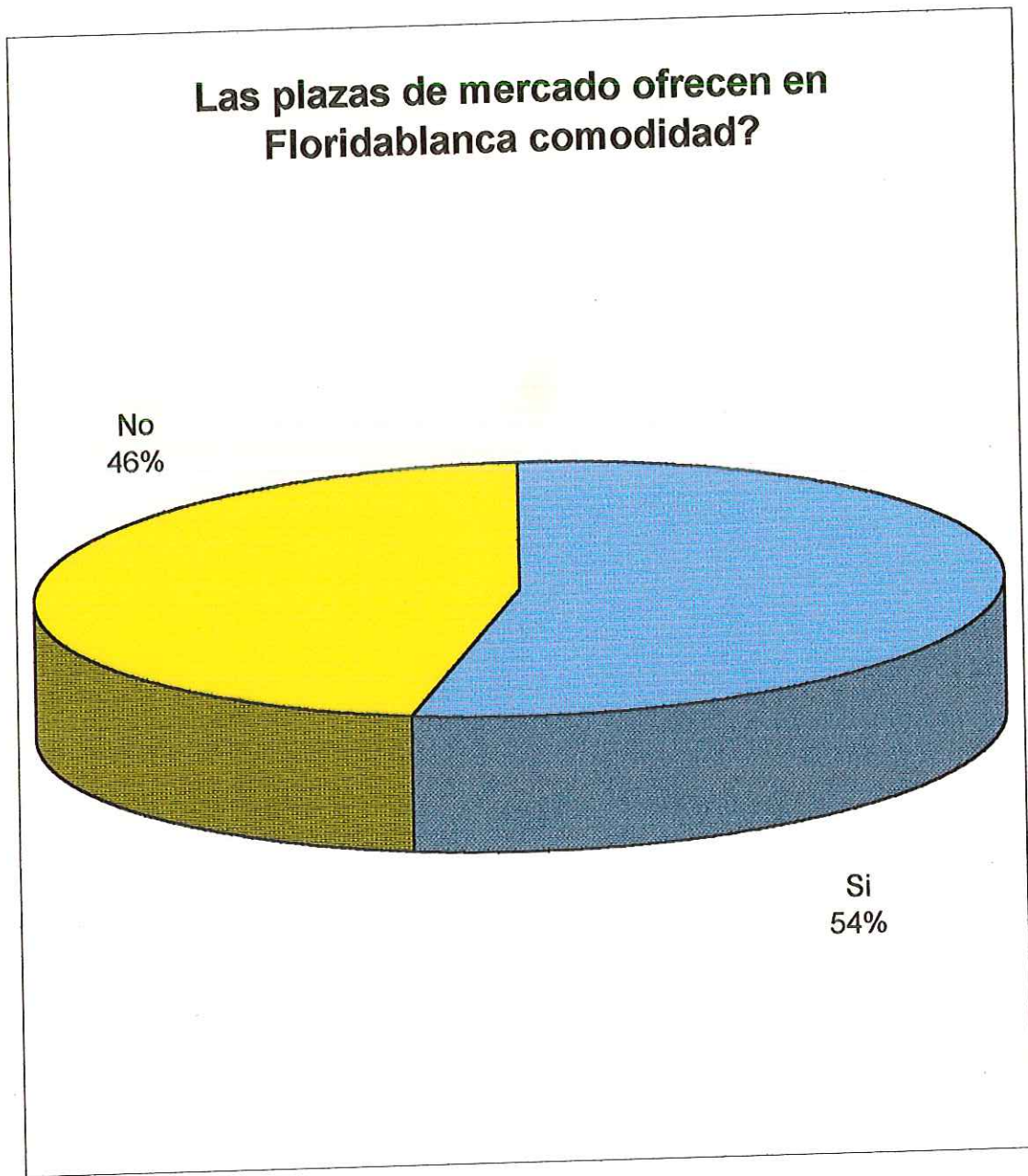


Figura 24.

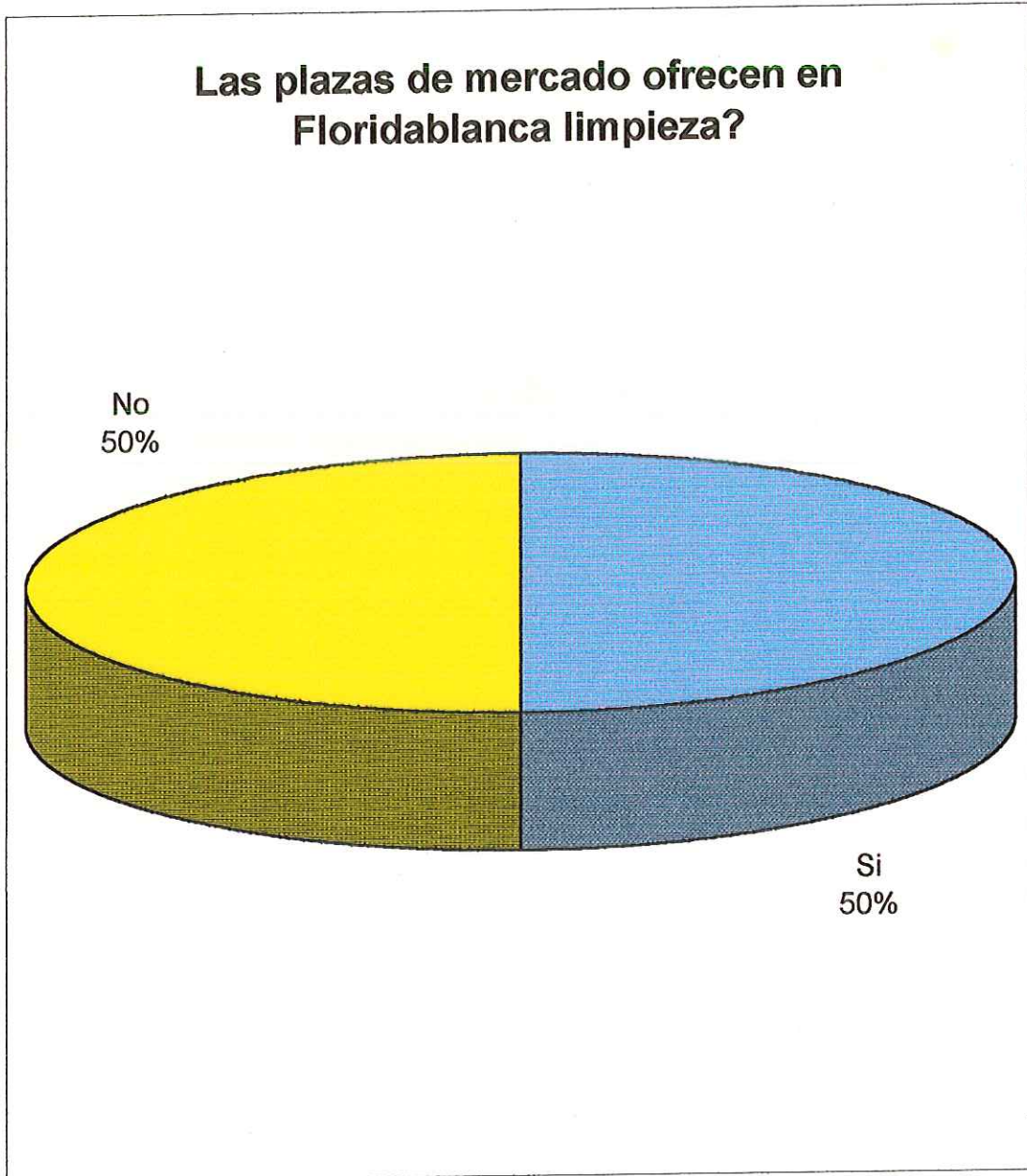
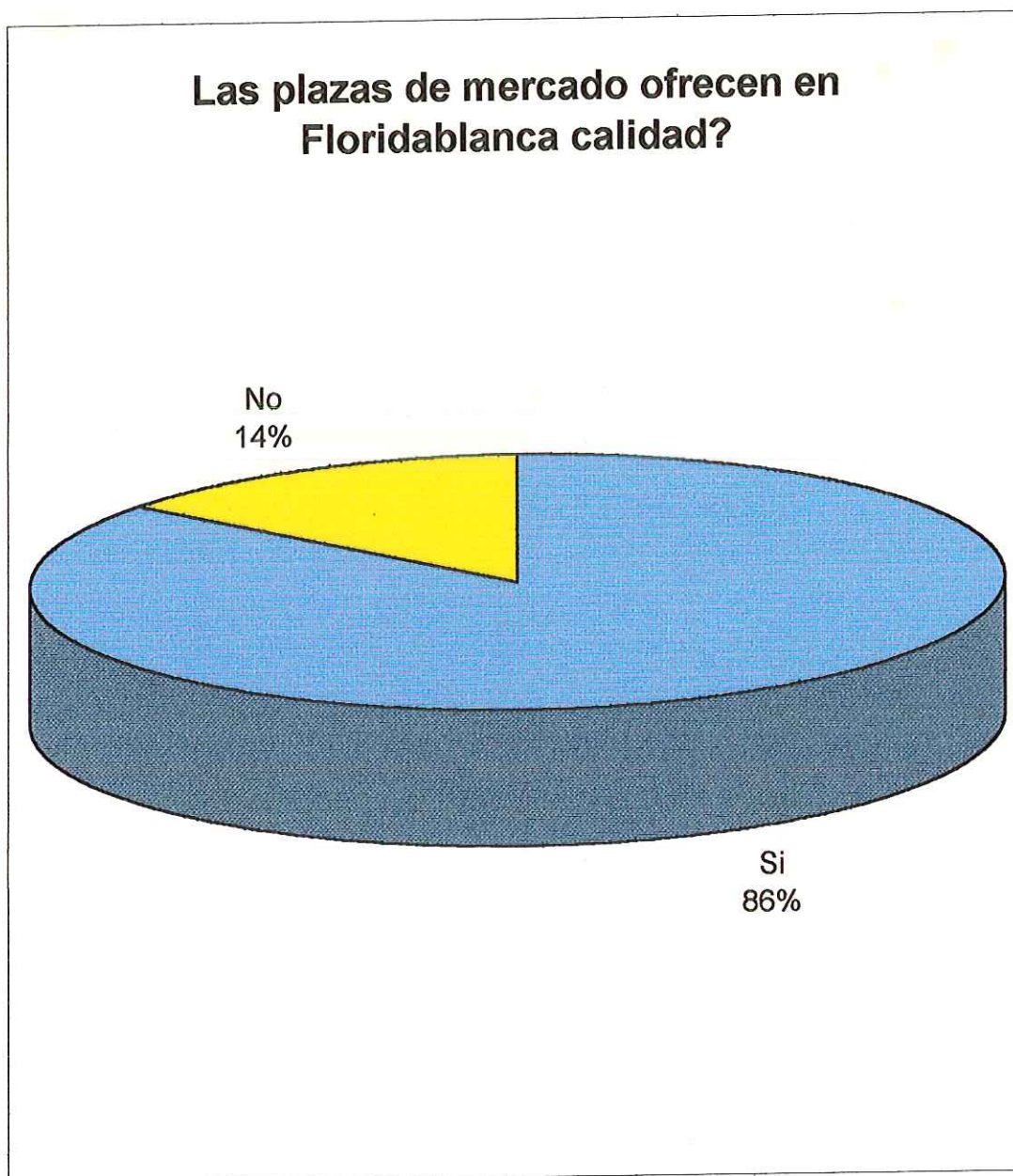


Figura 25.



Fogura 26.

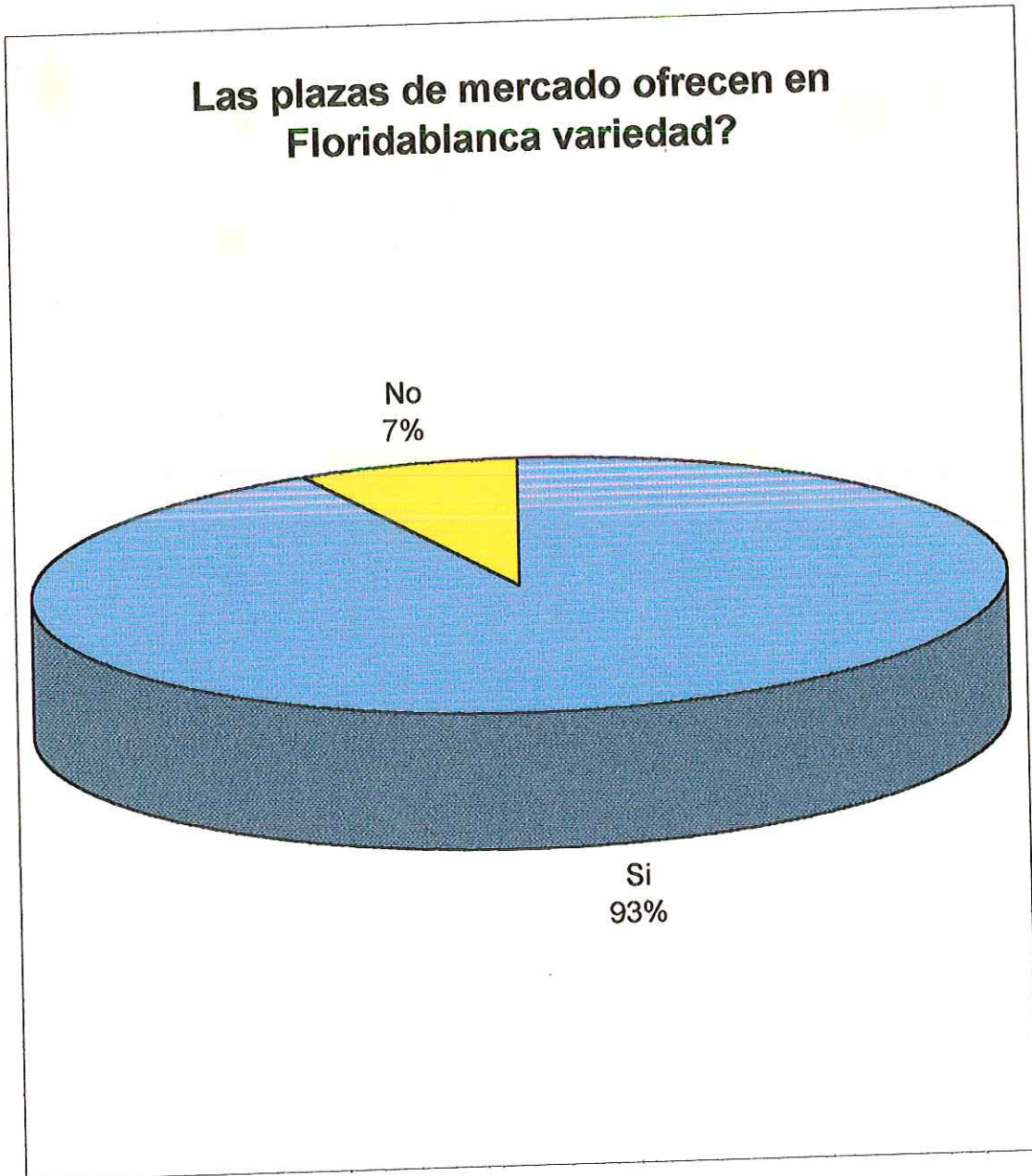


Figura 27.

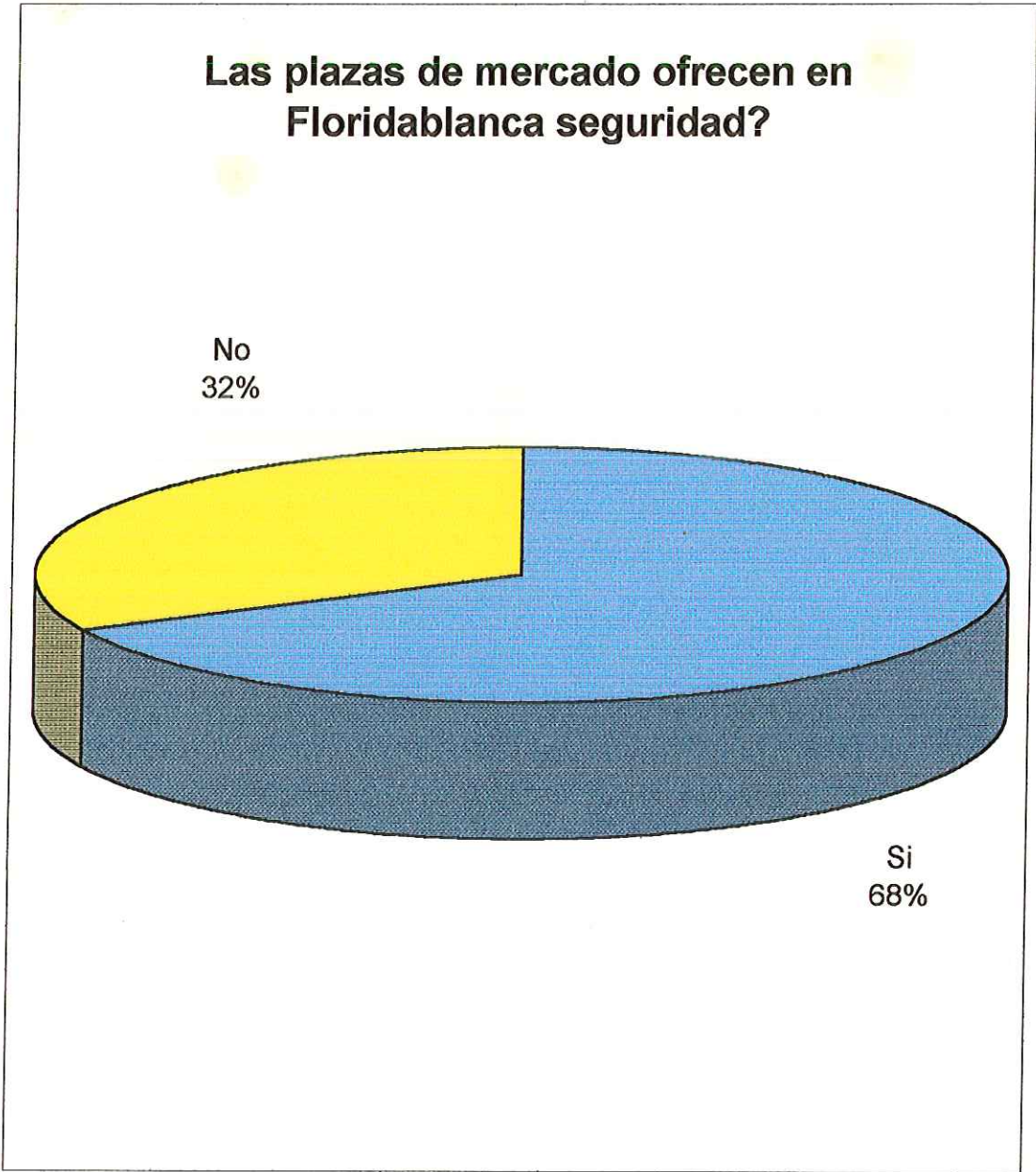


Figura 28.

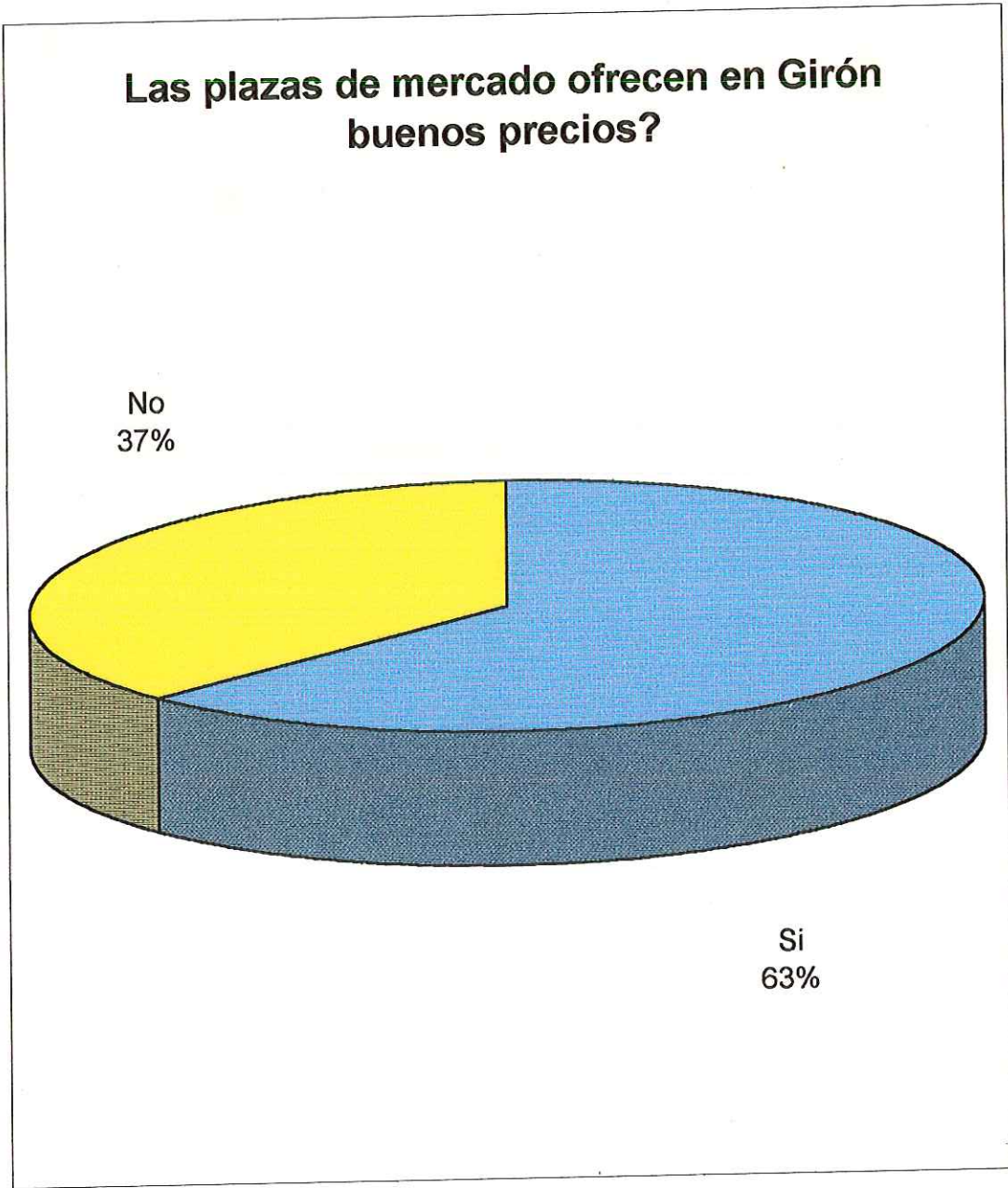


Figura 28.

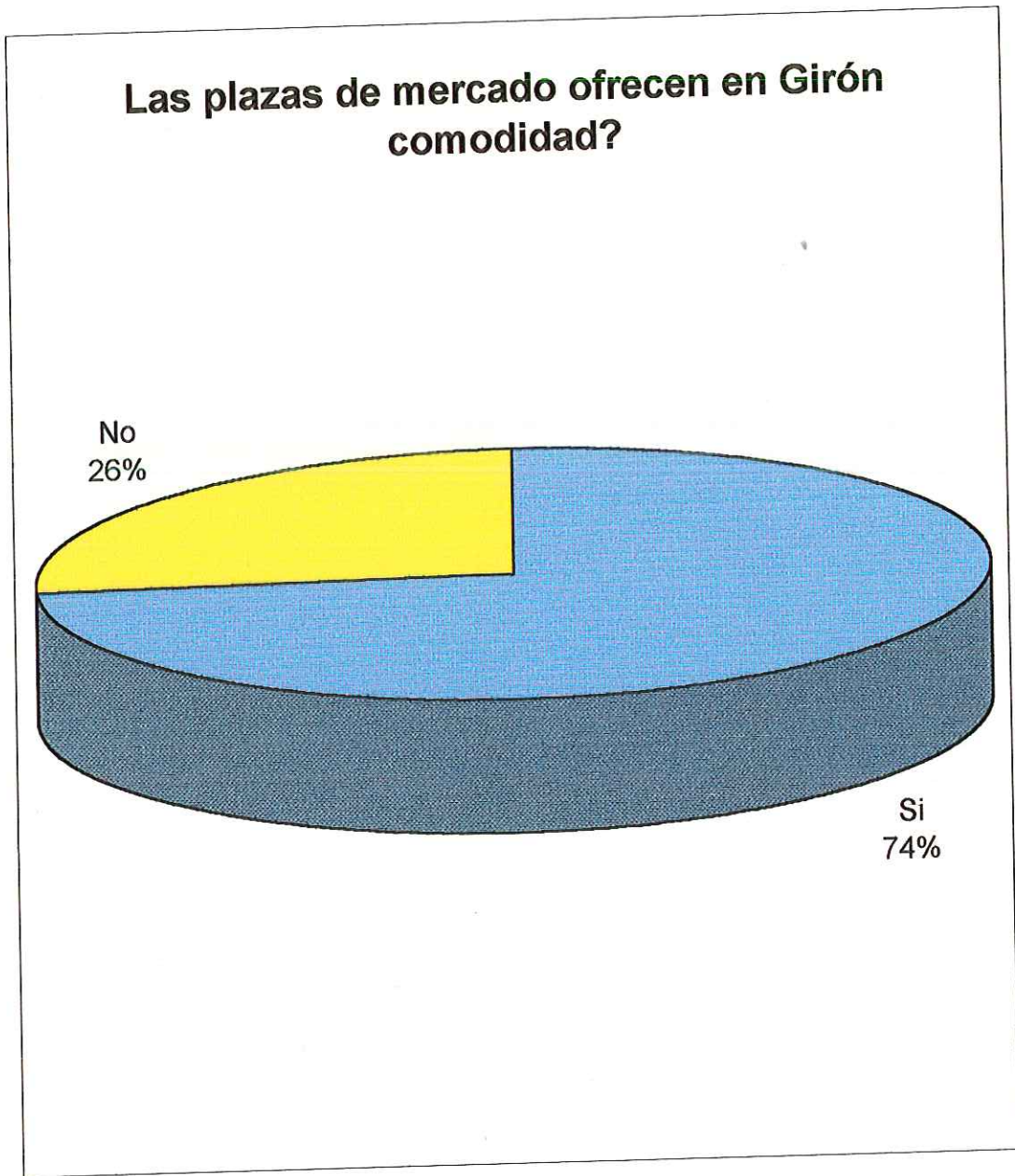


Figura 29

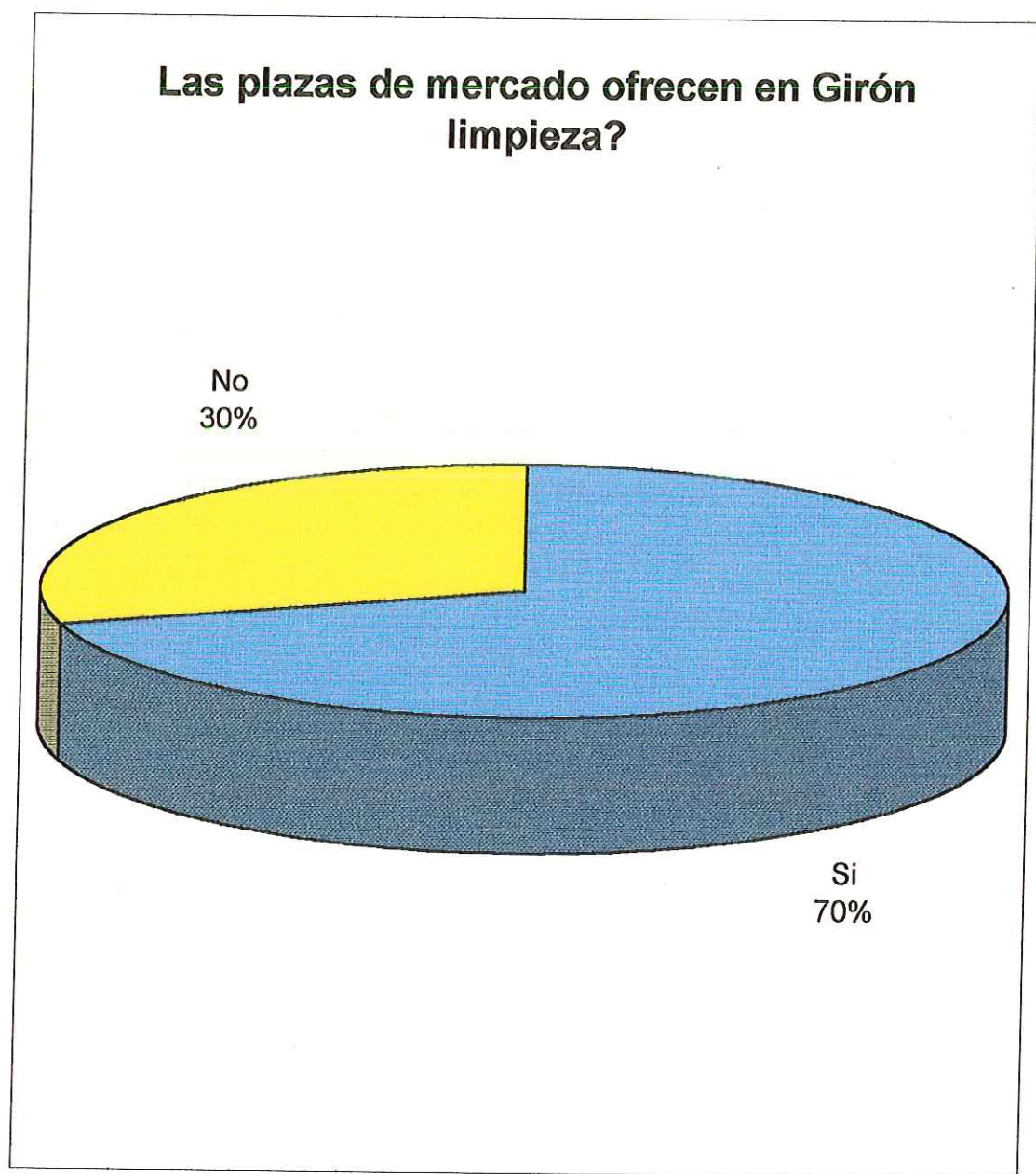


Figura 30.

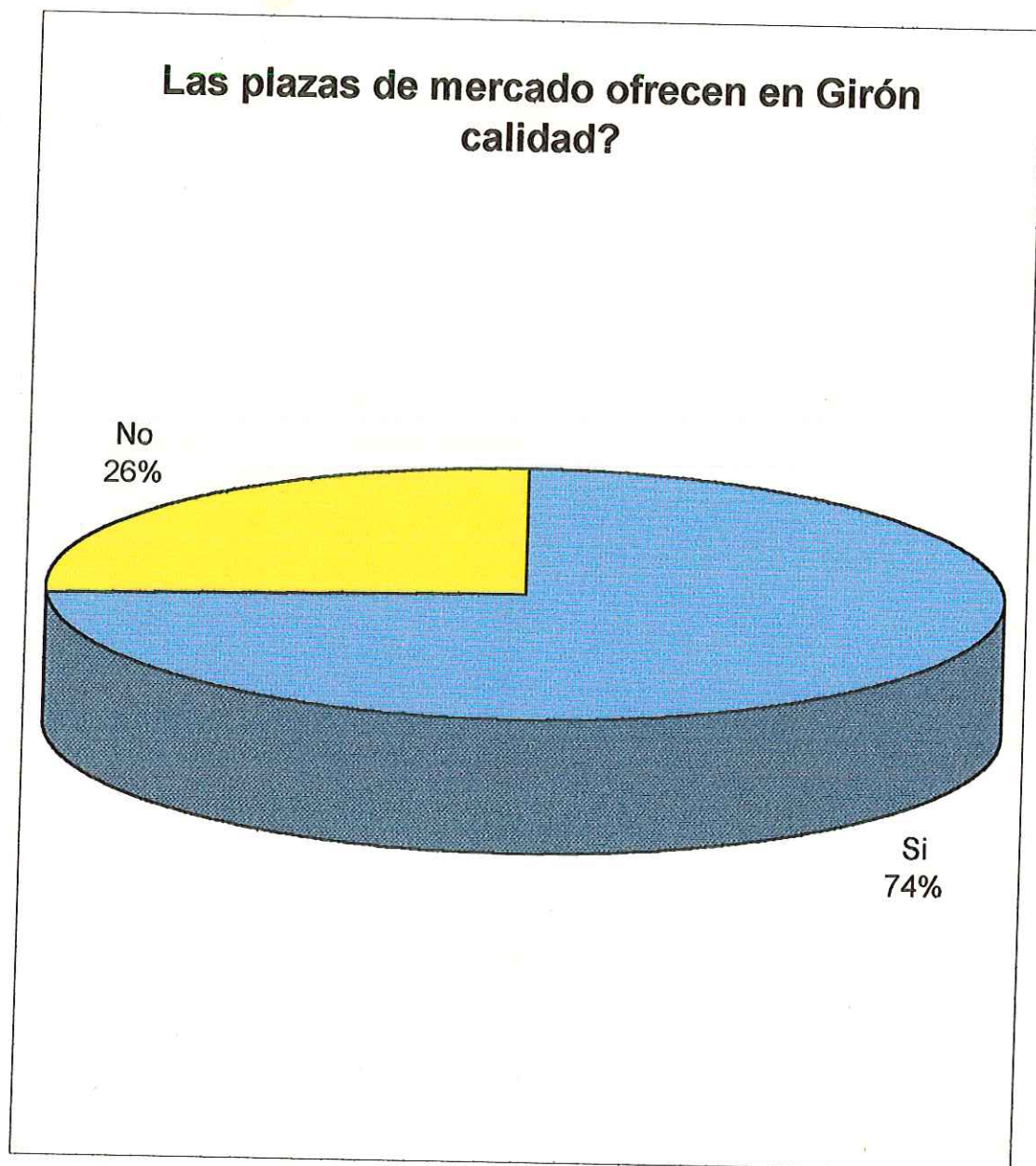


Figura 31.

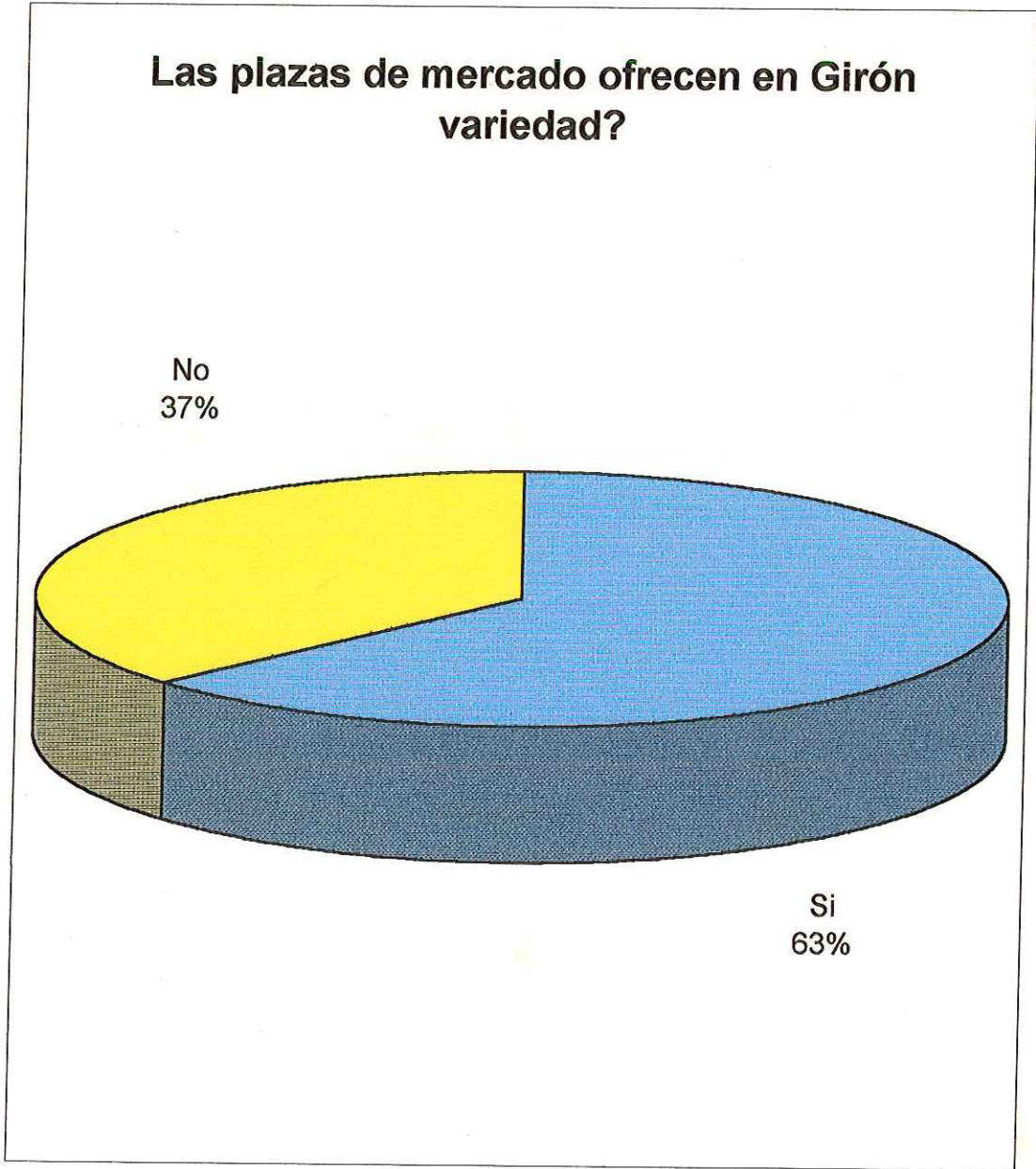


Figura 32.

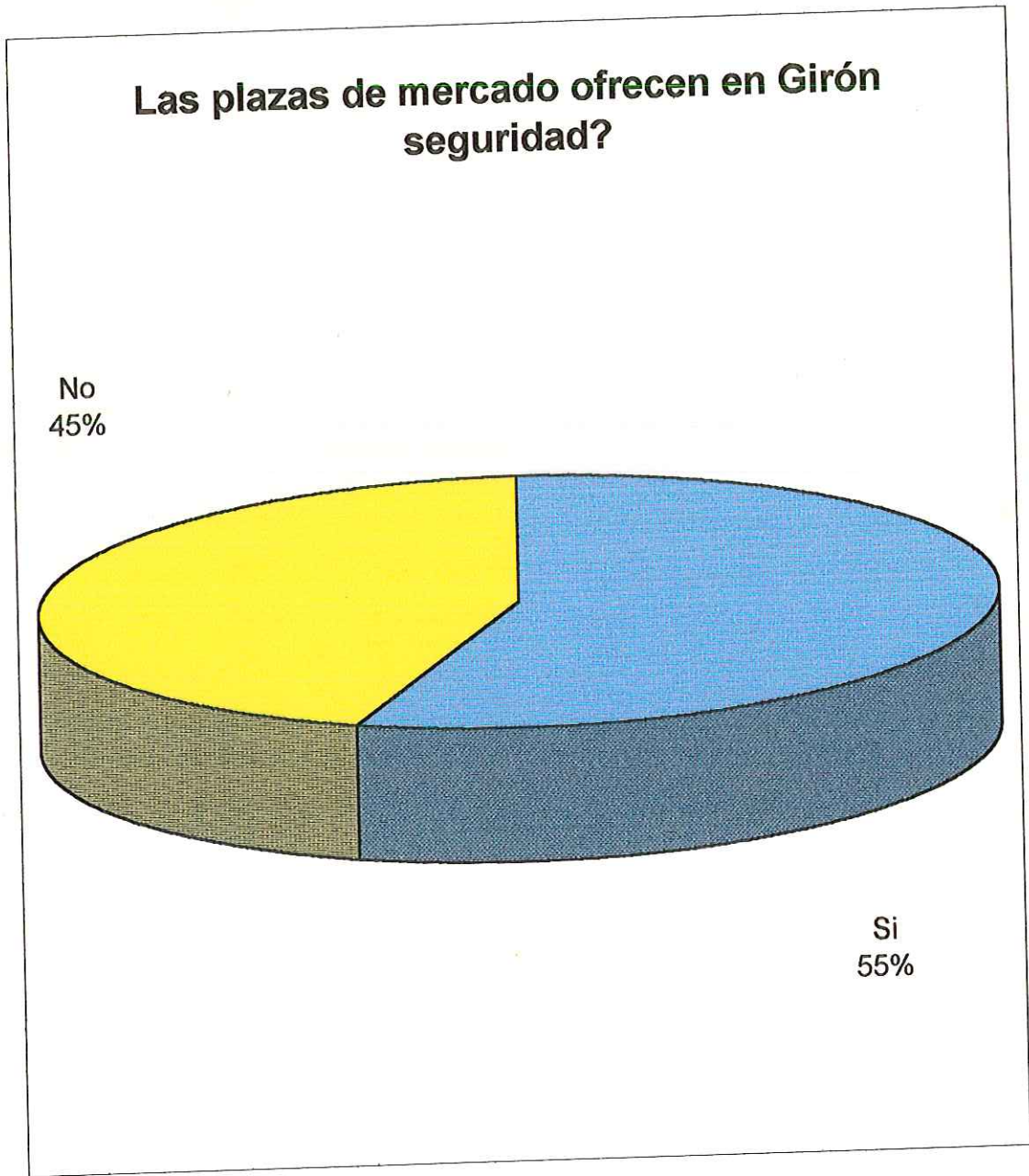


Figura 33.

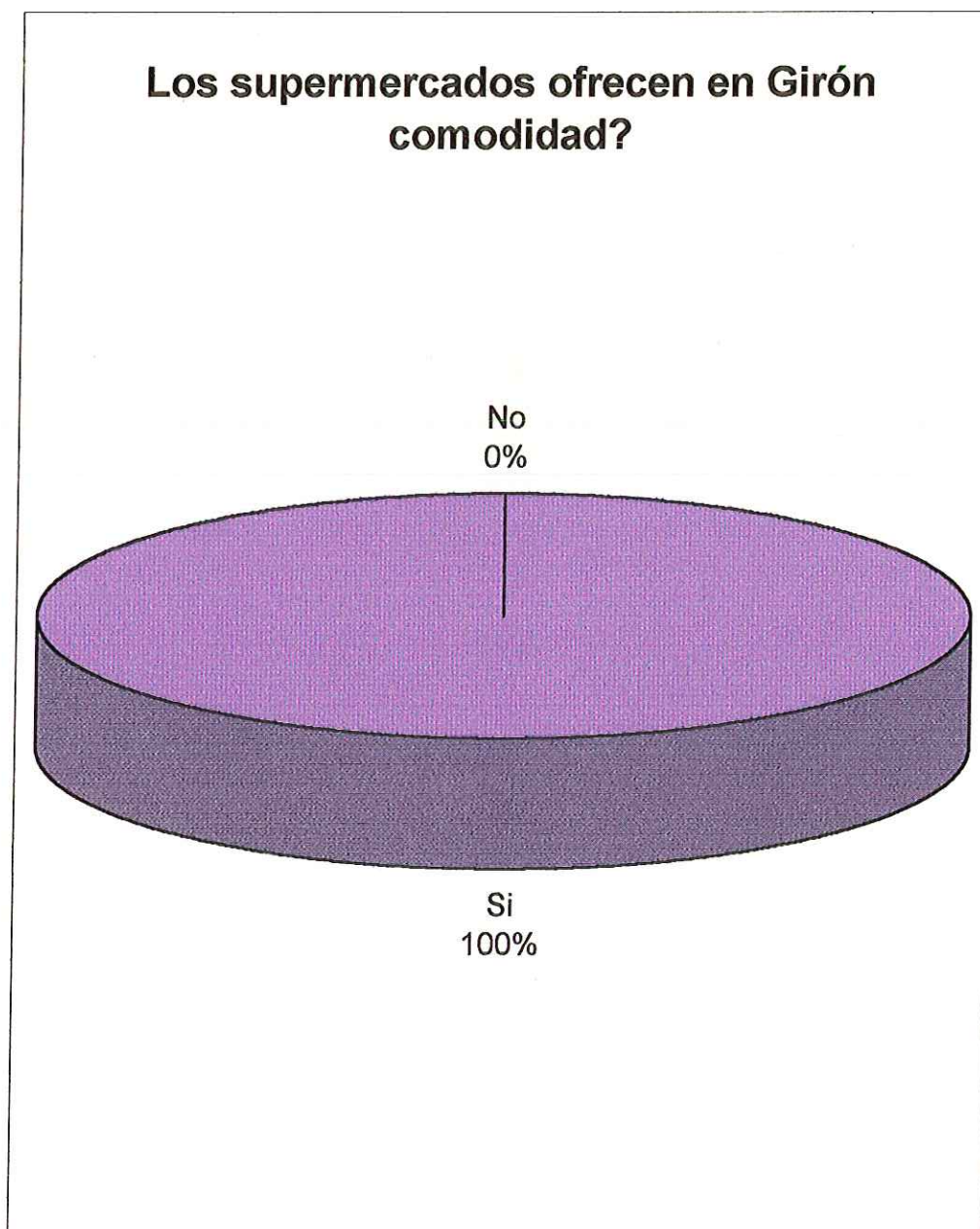


Figura 34.

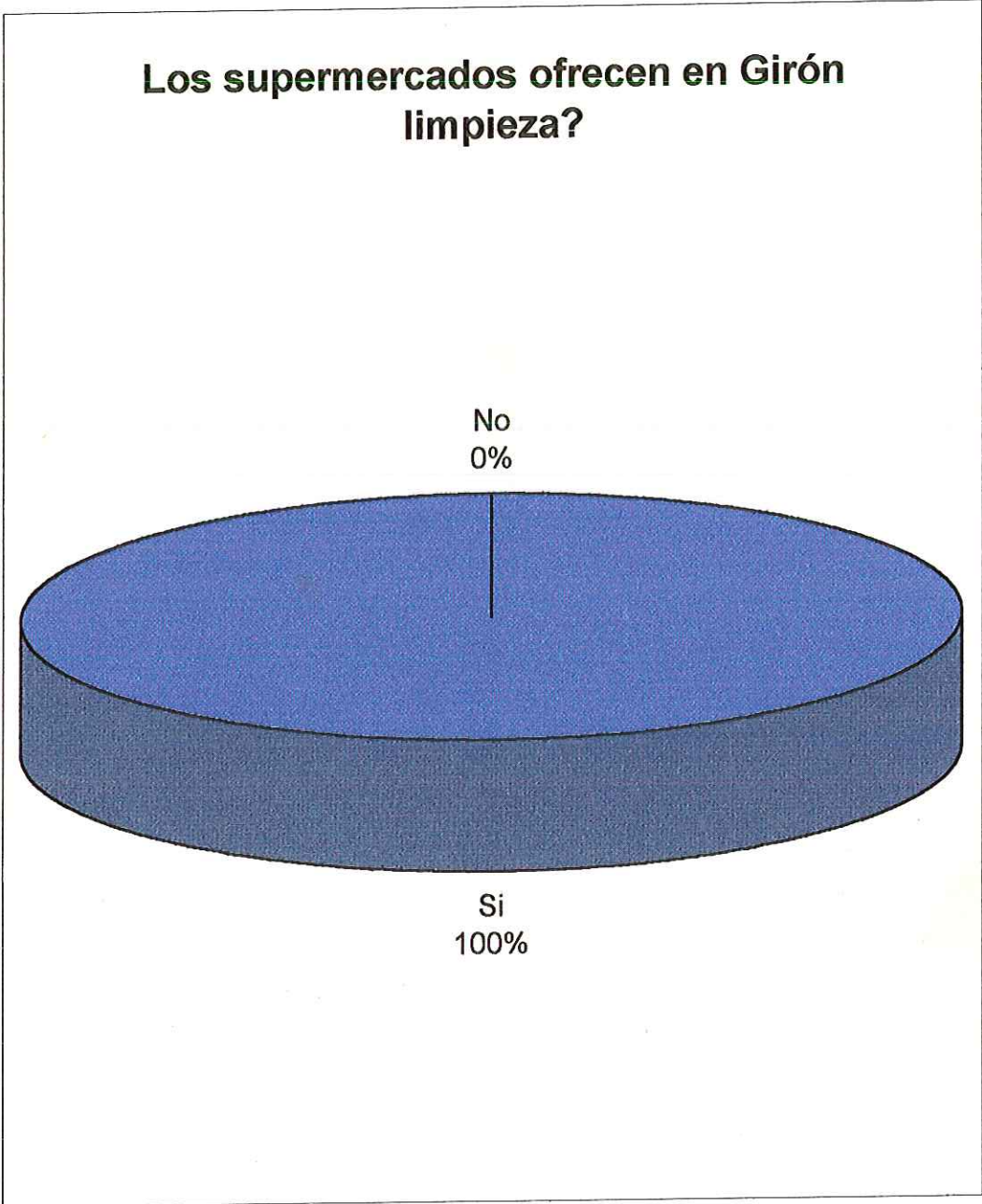


Figura 35.

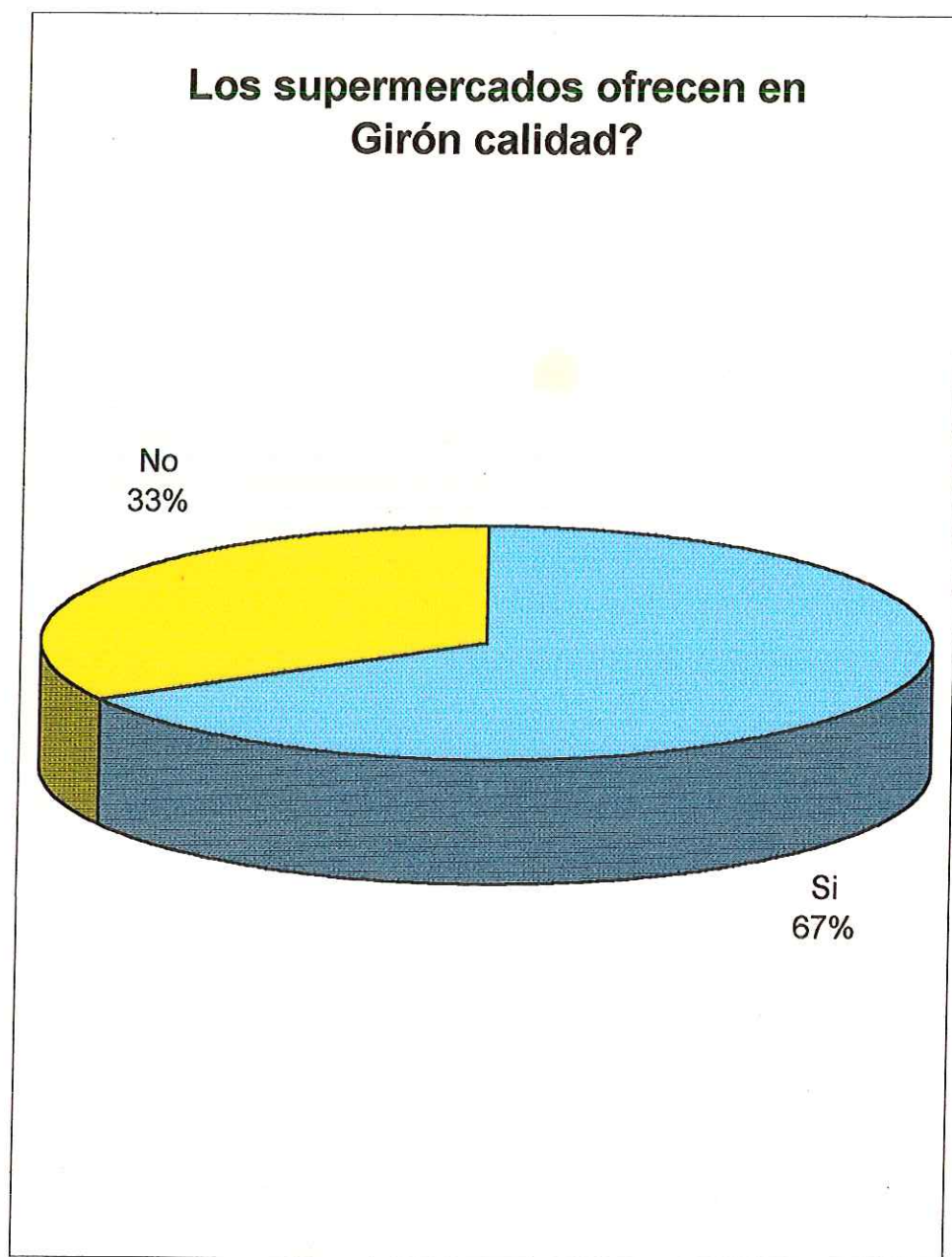


Figura 36.

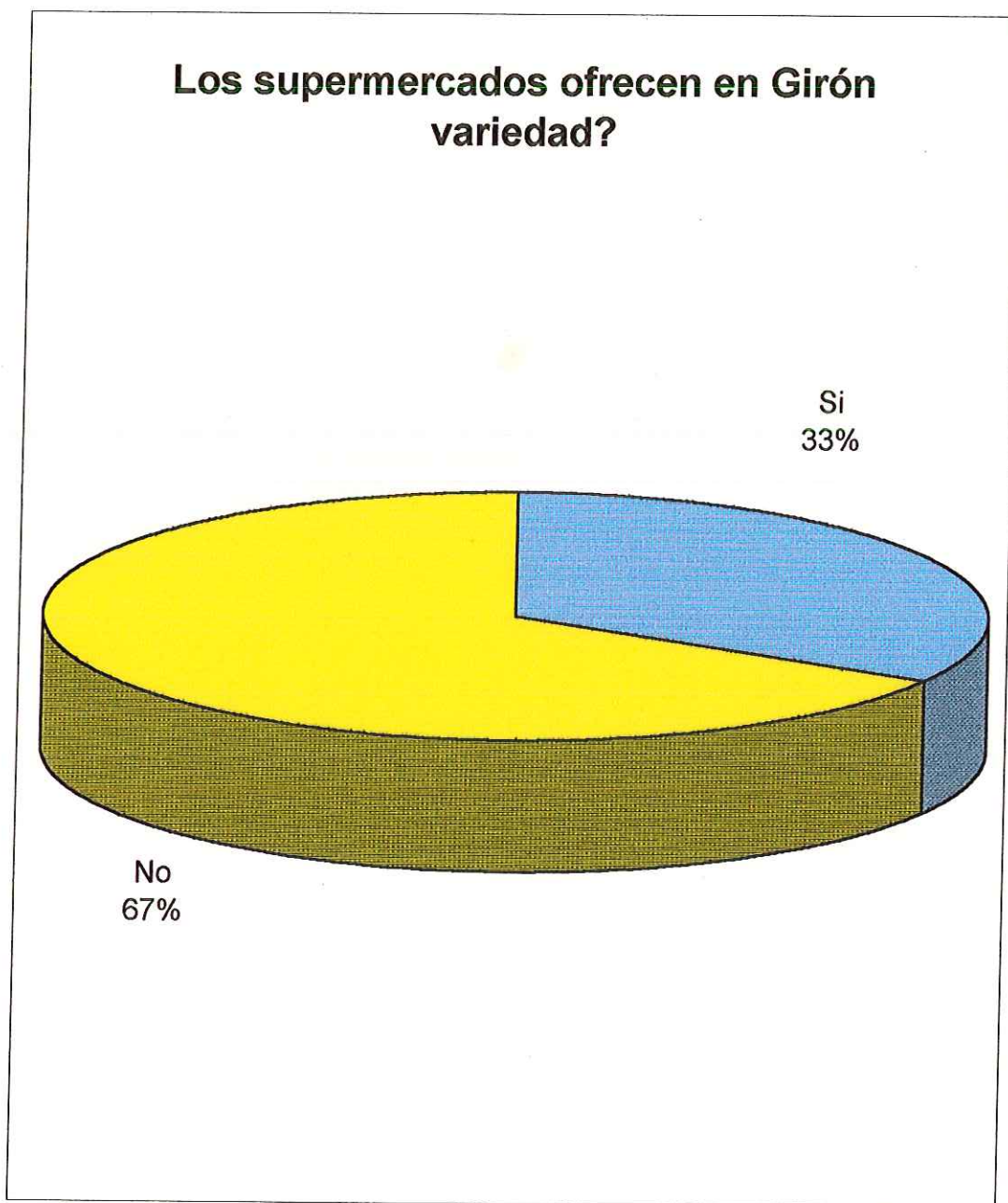


Figura 37.

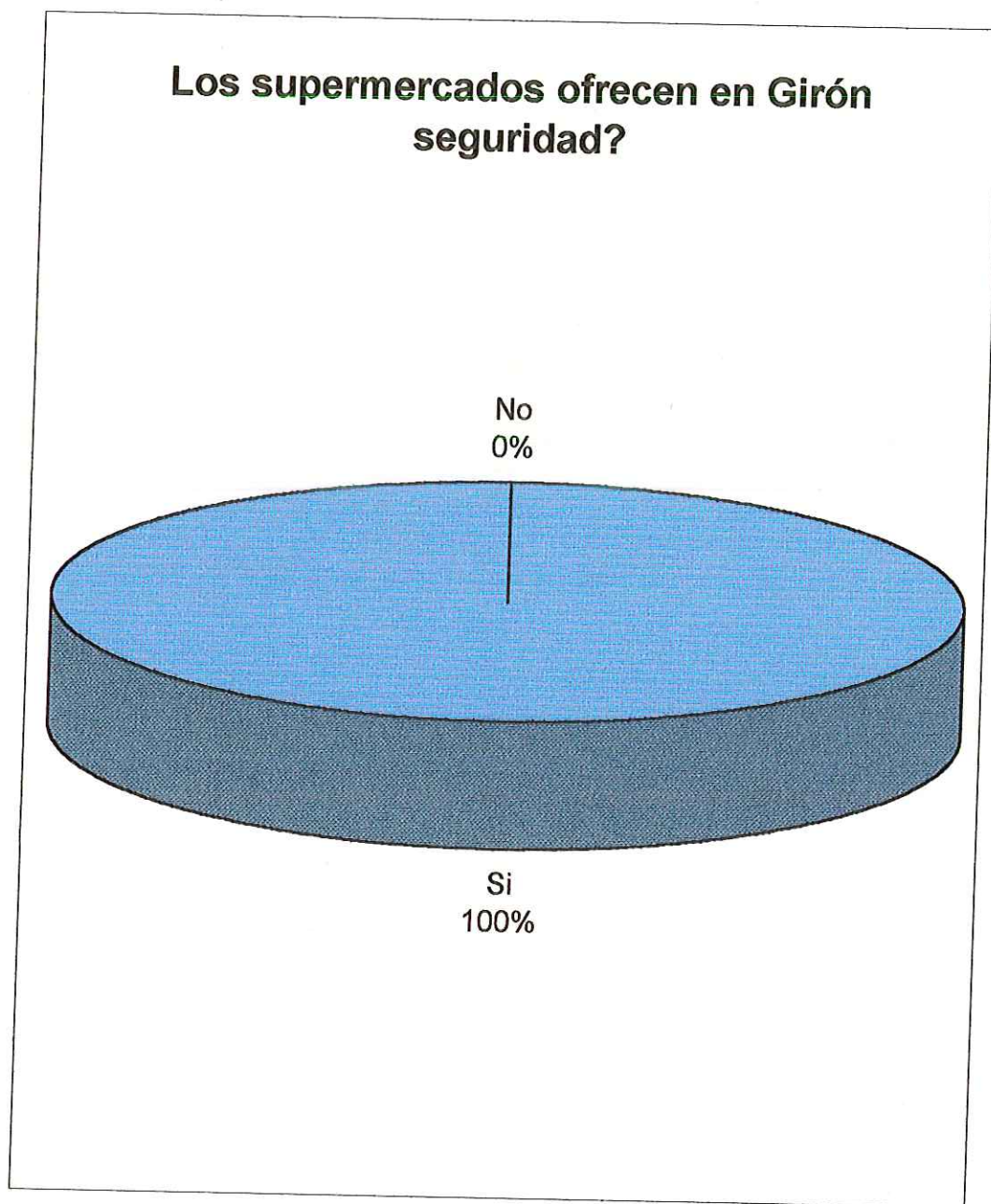


Figura 38.

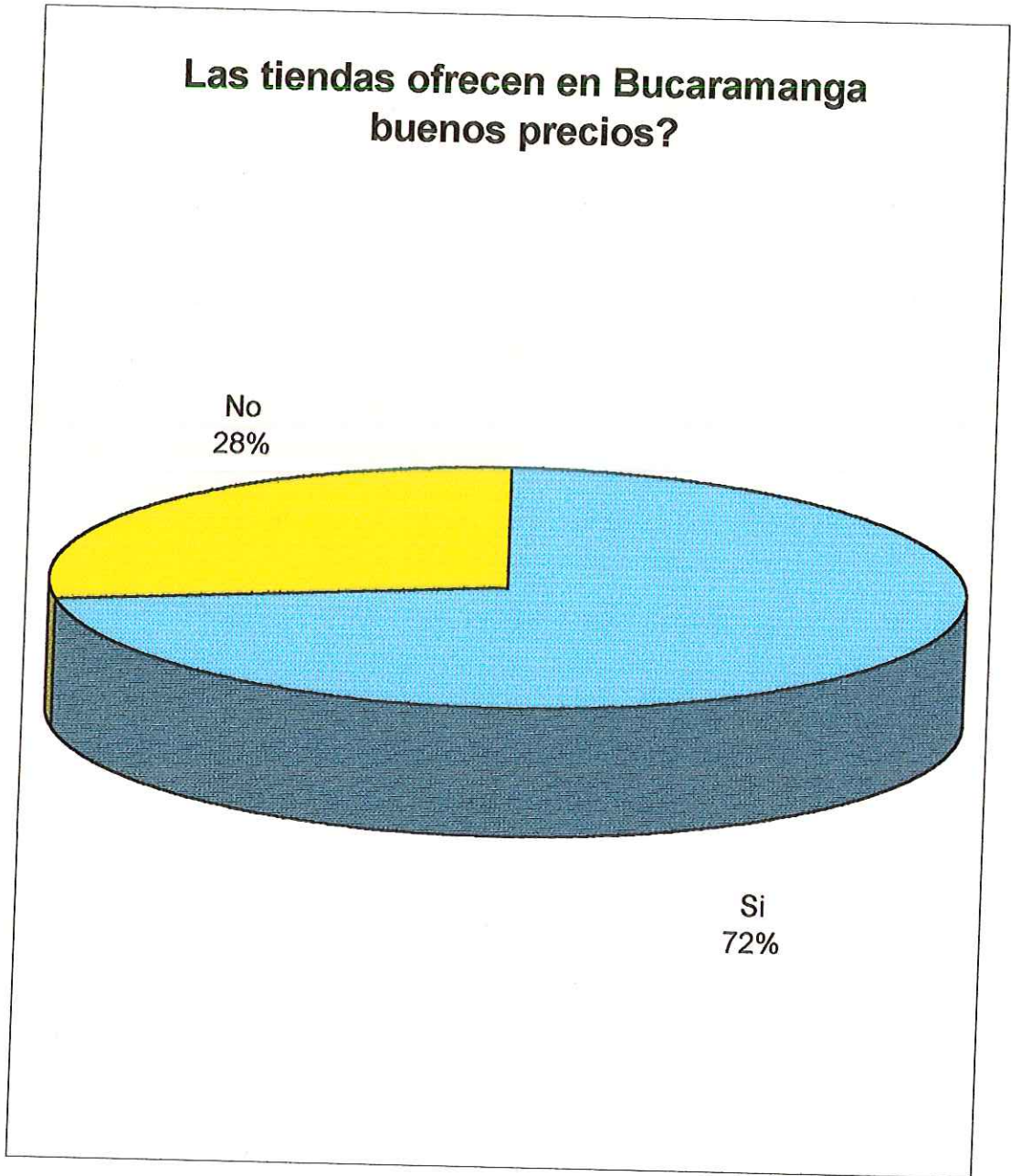


Figura 39.

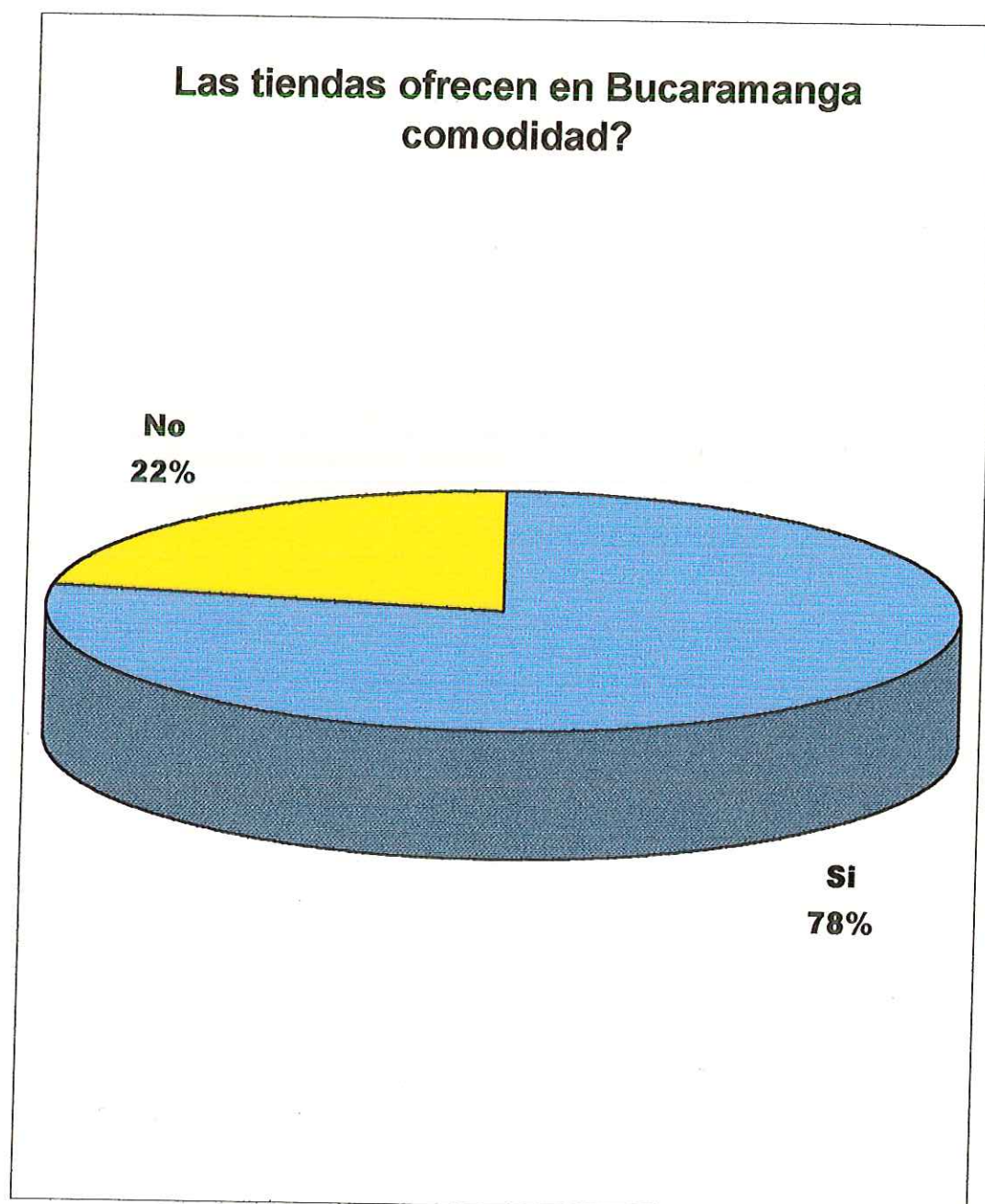


Figura 40.

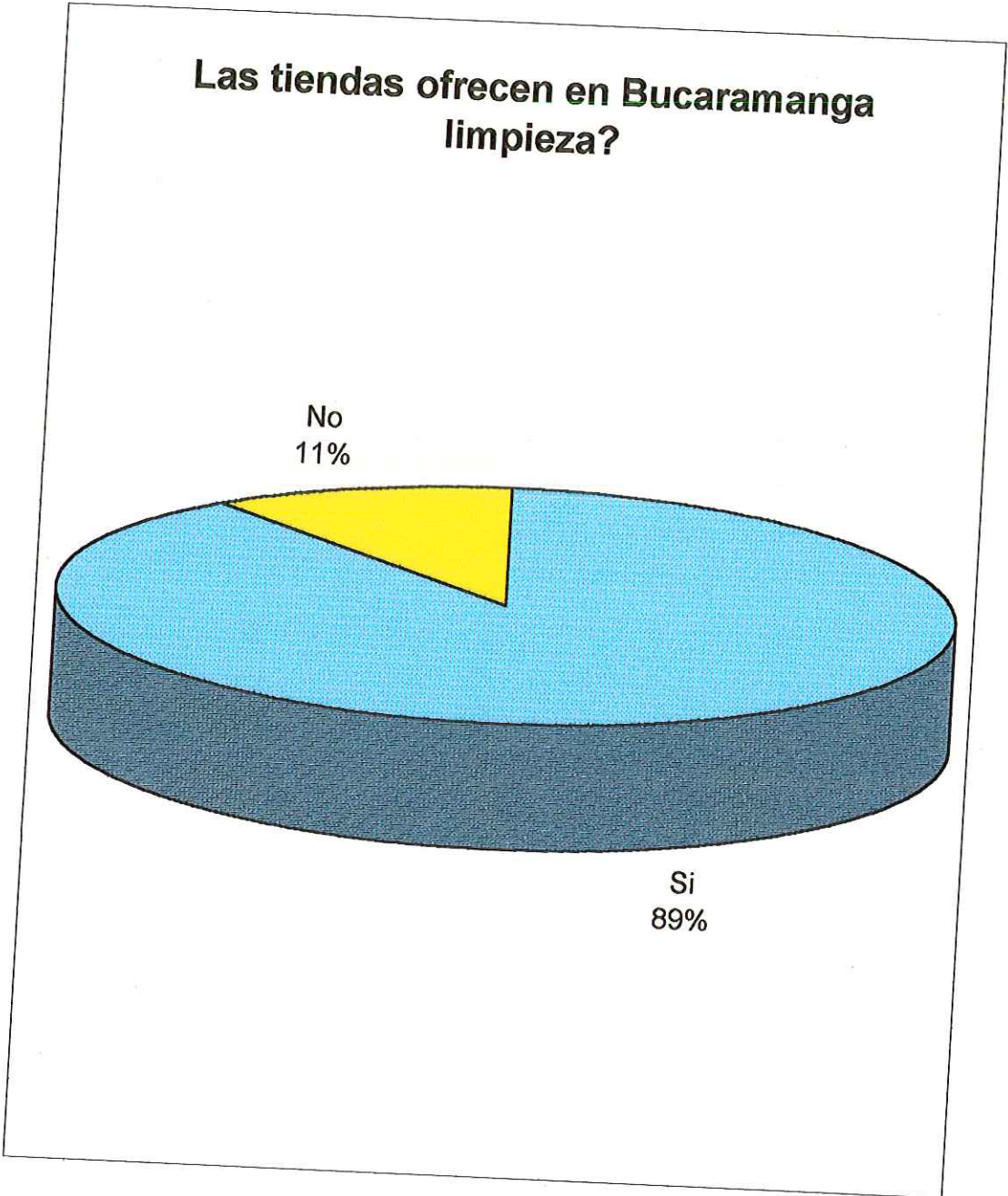


Figura 41.

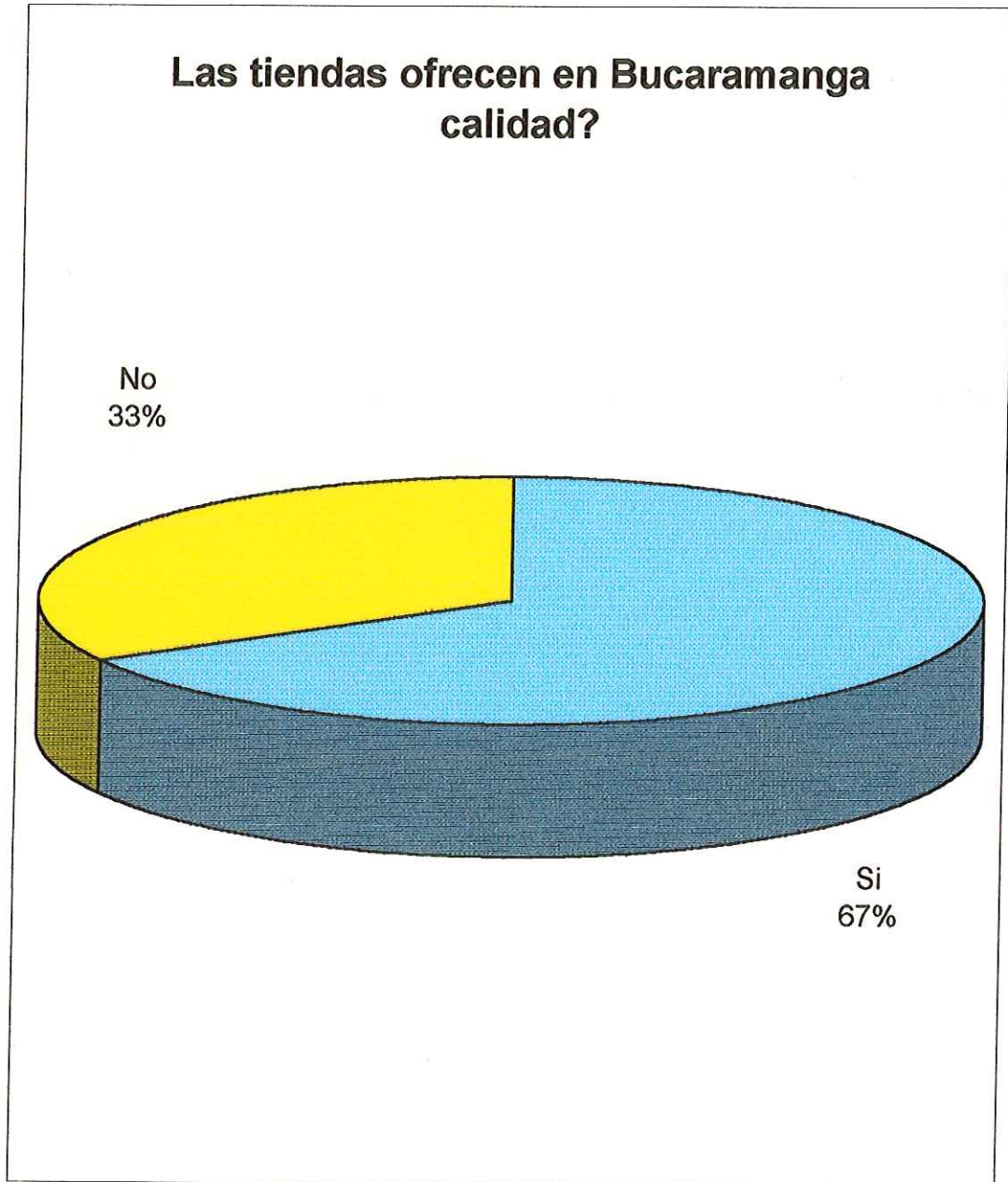


Figura 42.

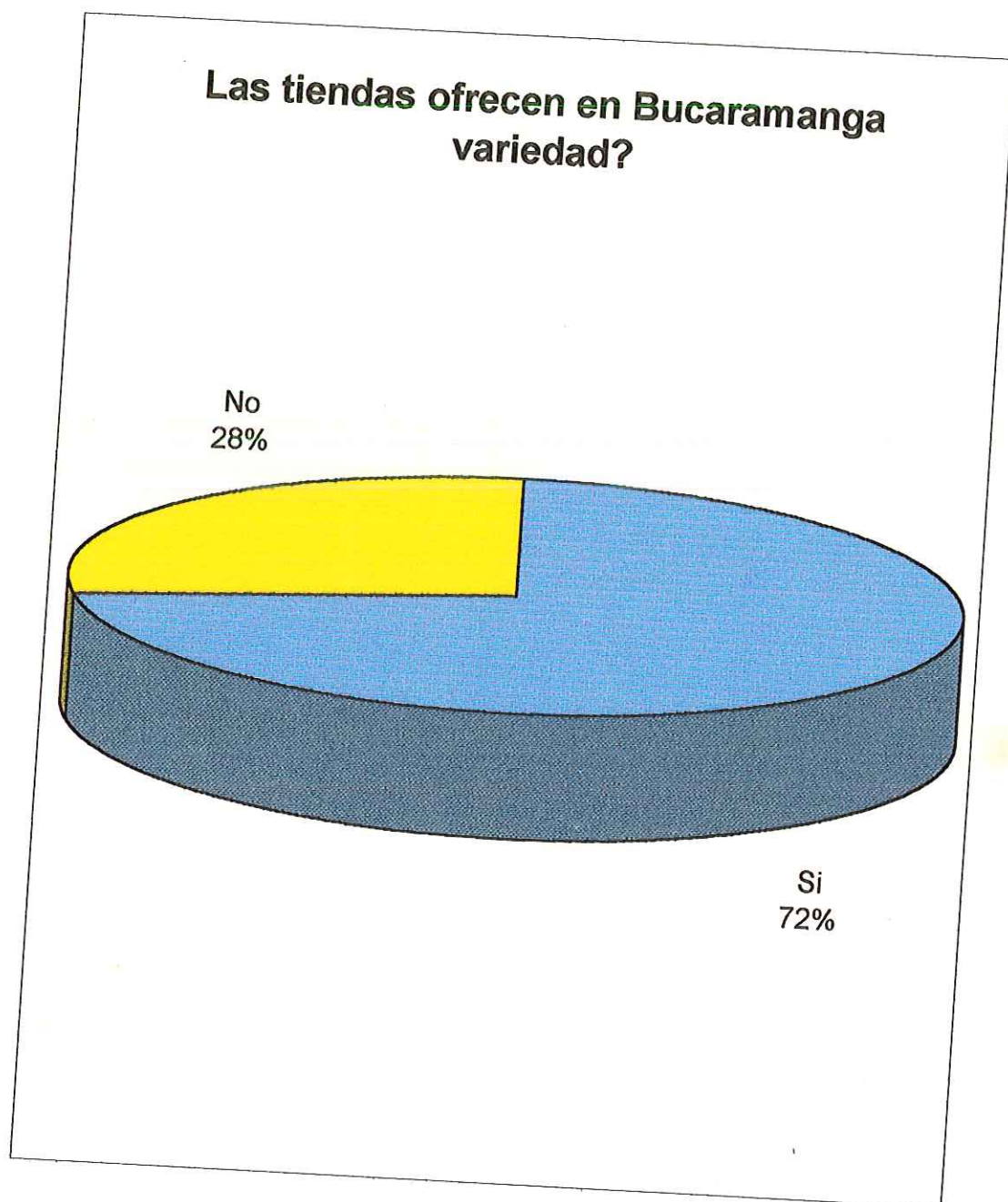


Figura 43.

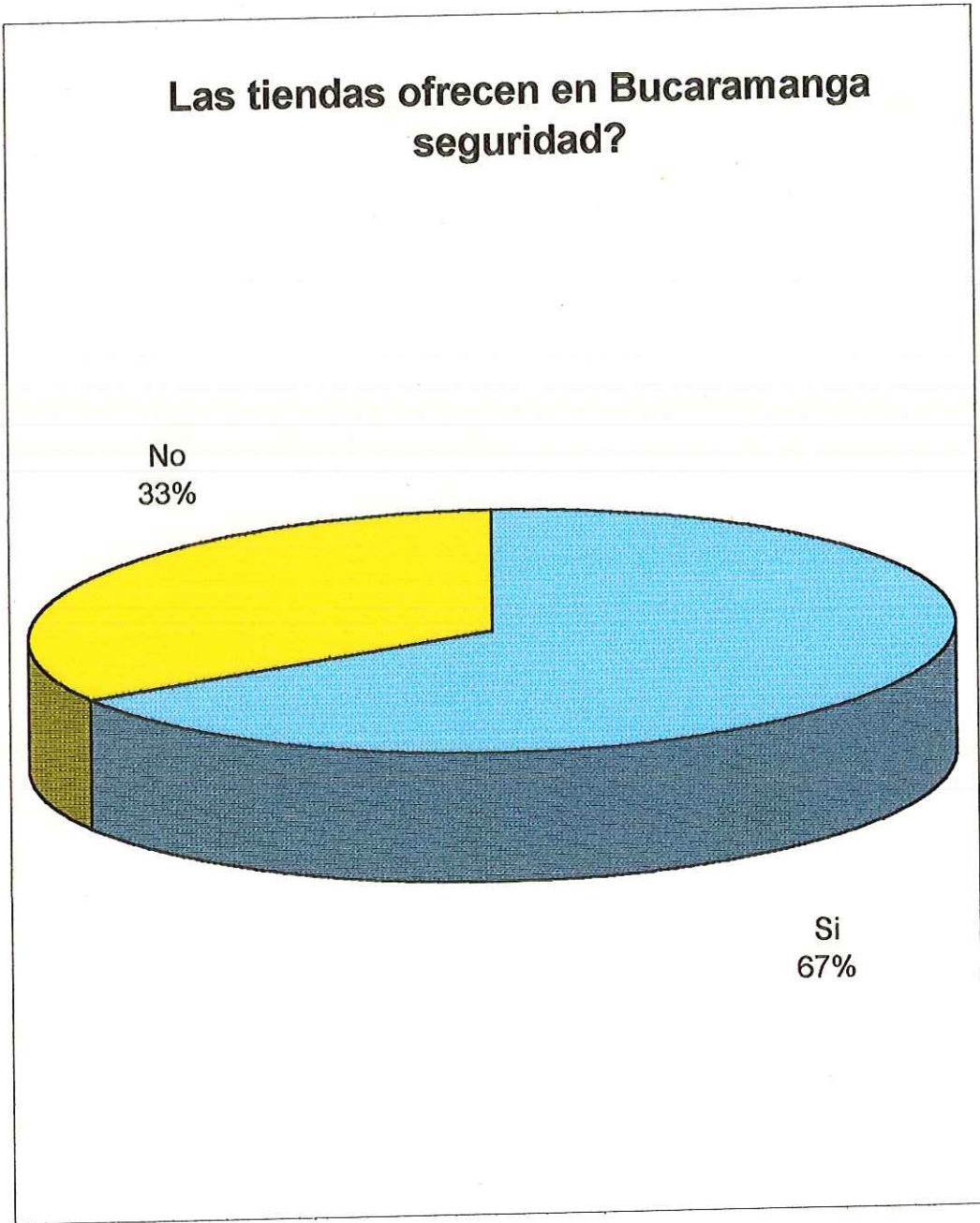


Figura 44.

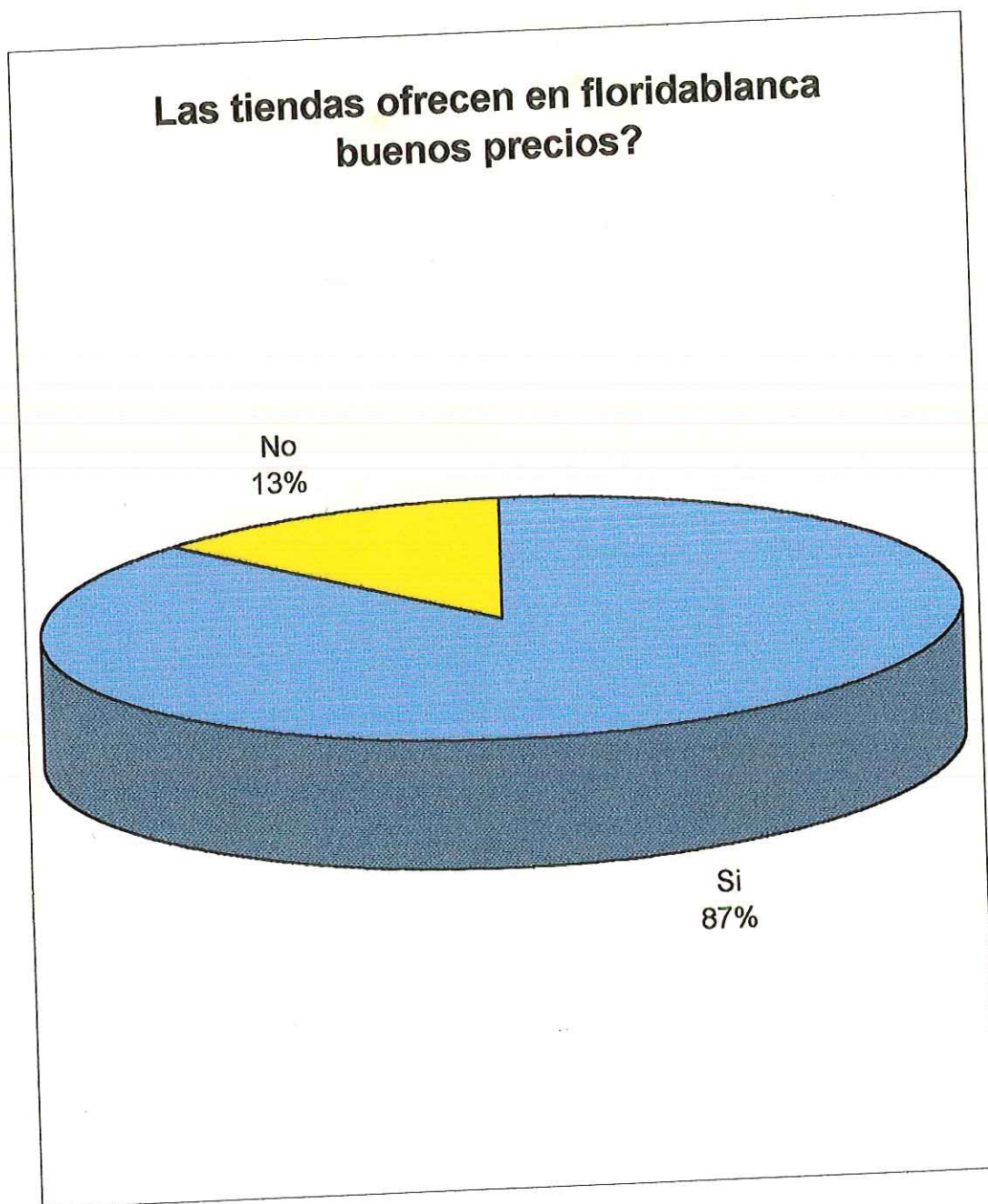


Figura 45.

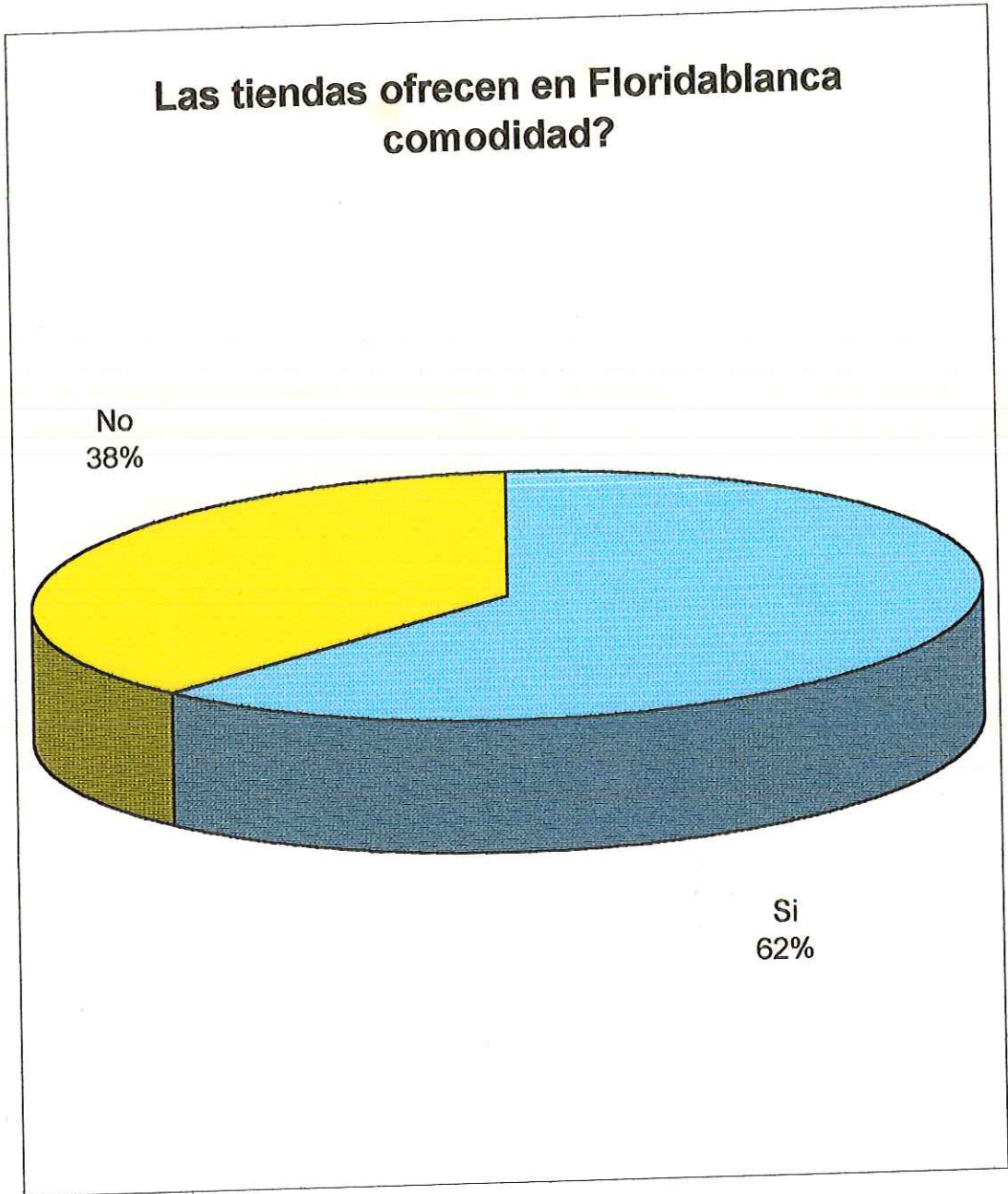


Figura 46.

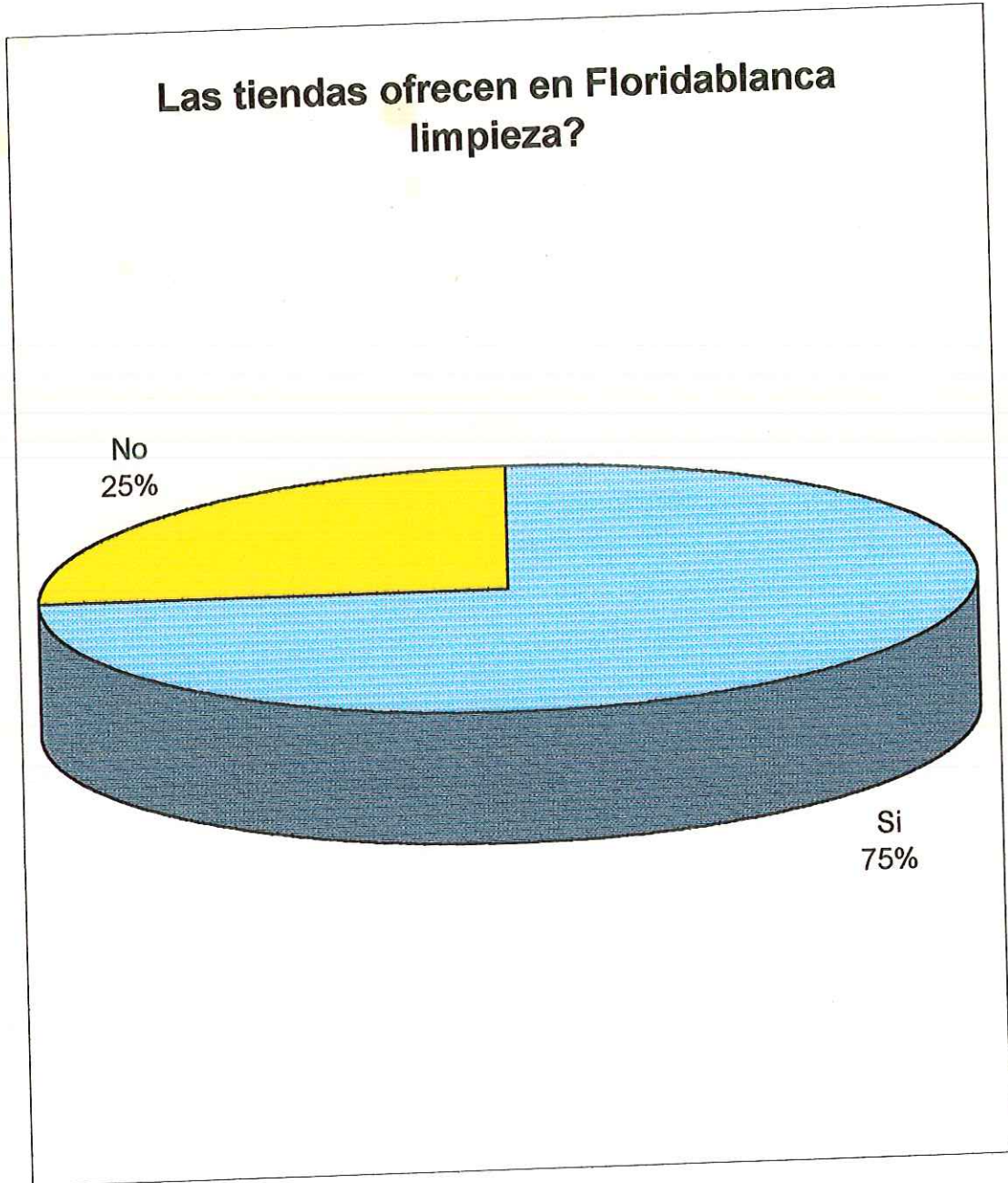


Figura 47.

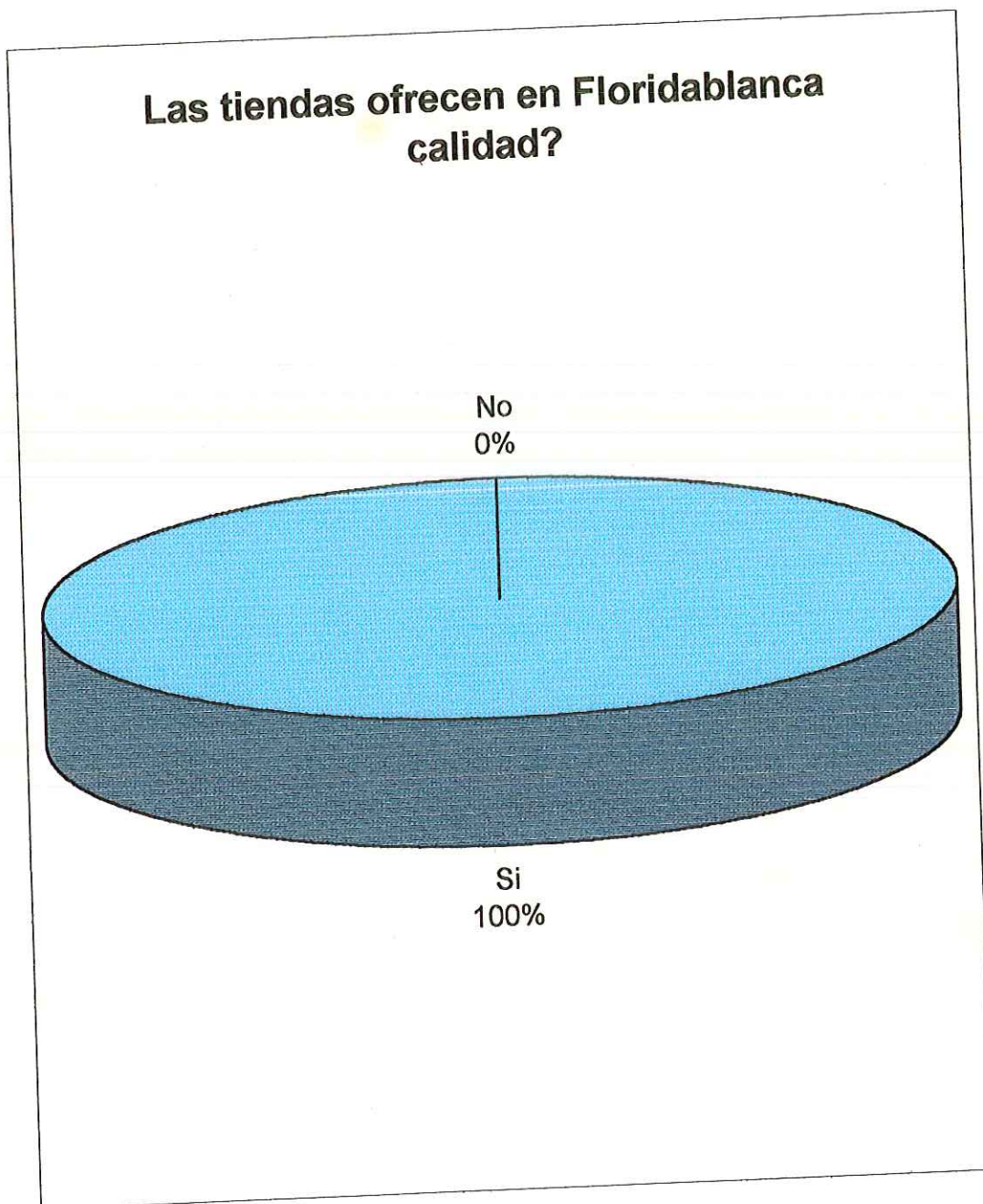


Figura 48.

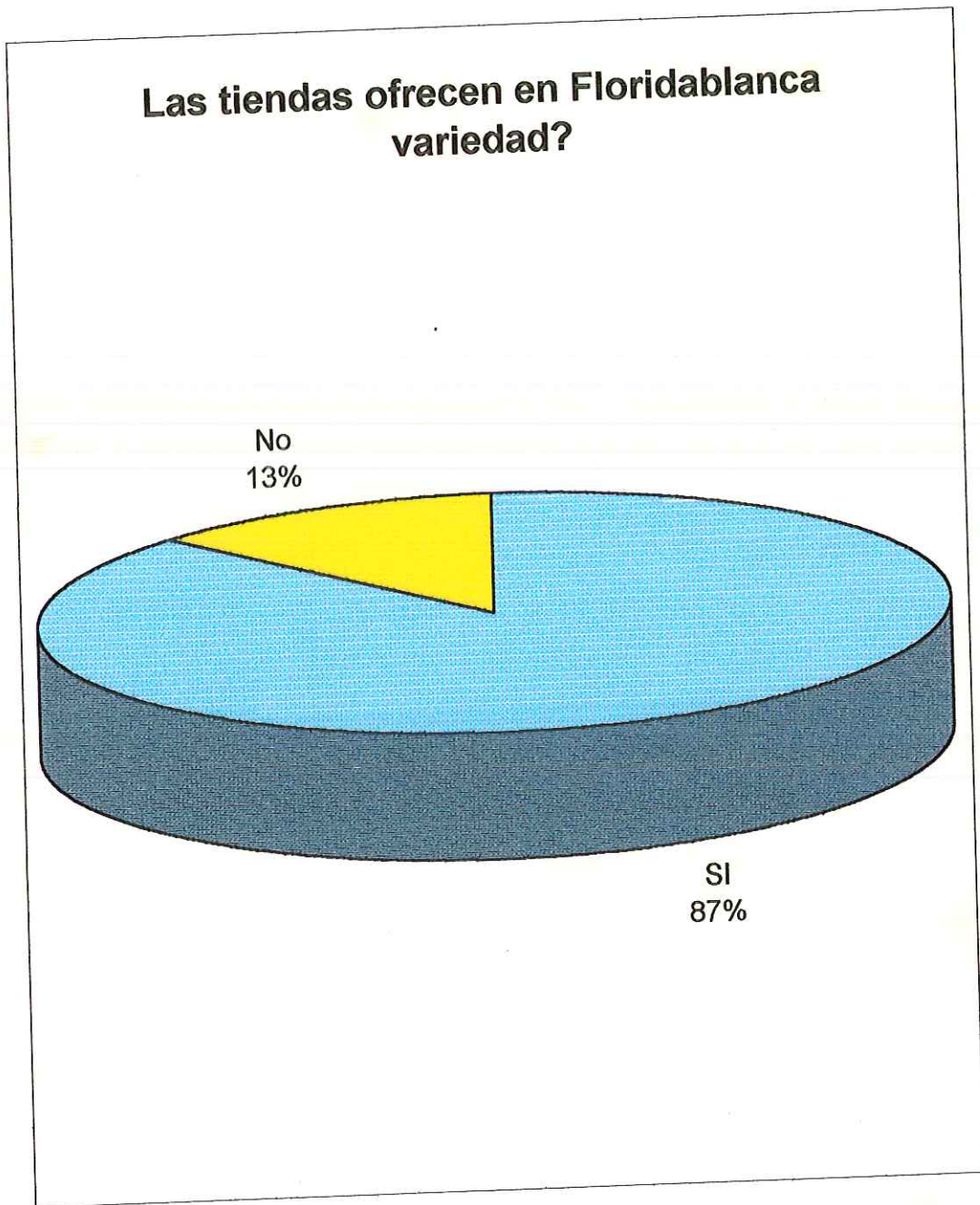


Figura 49.

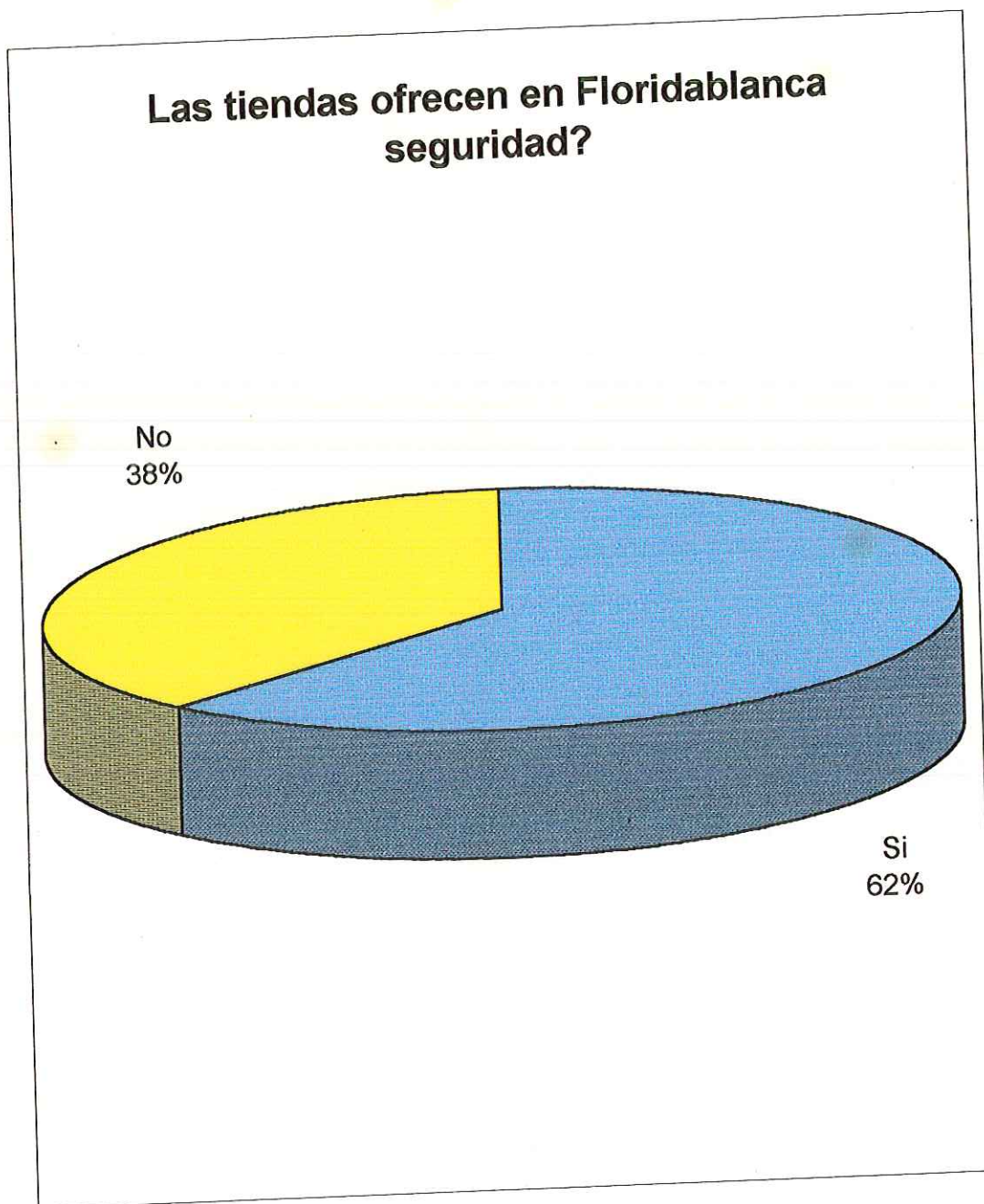


Figura 50.

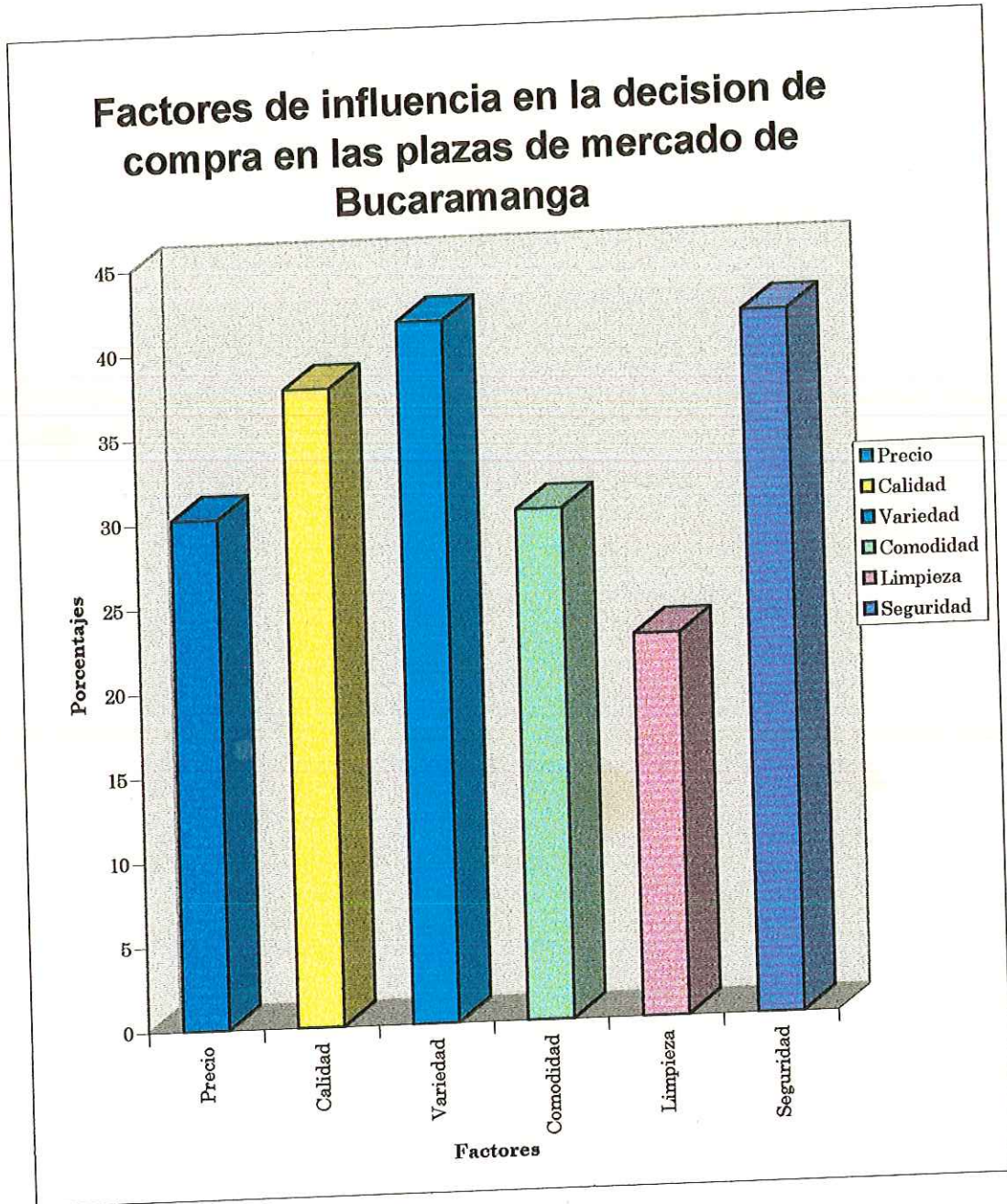


Figura 51.

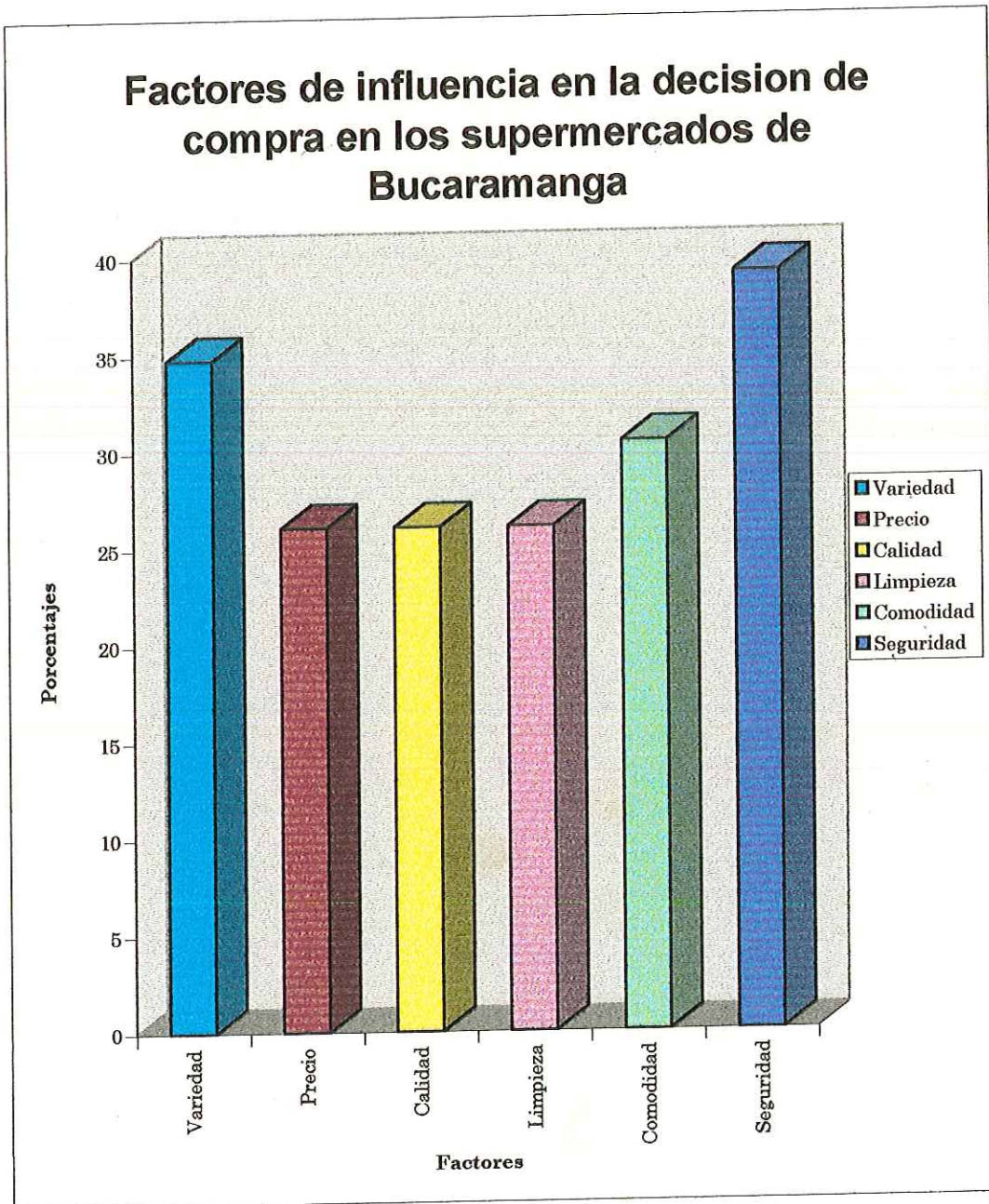


Figura 52.

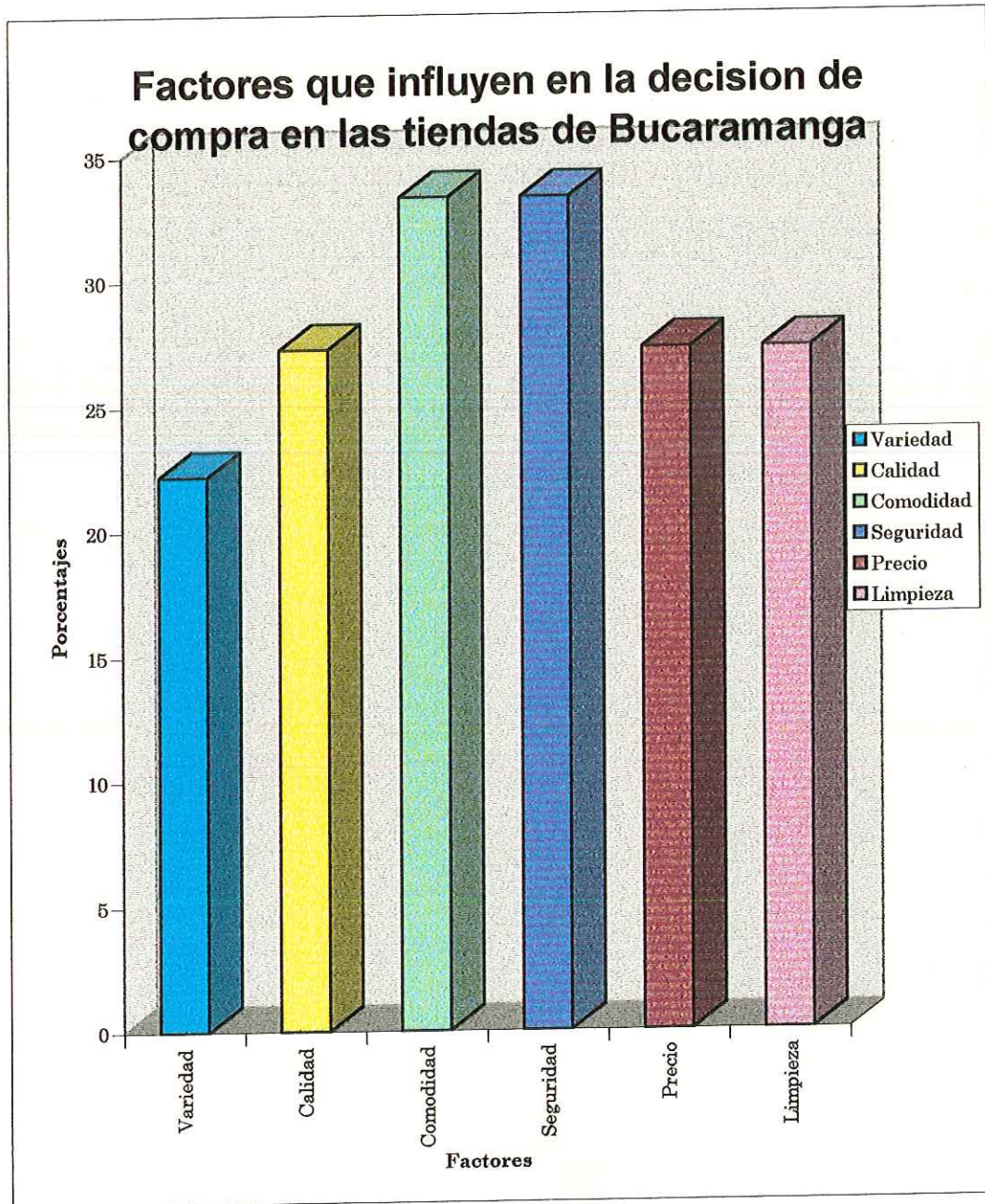


Figura 53.

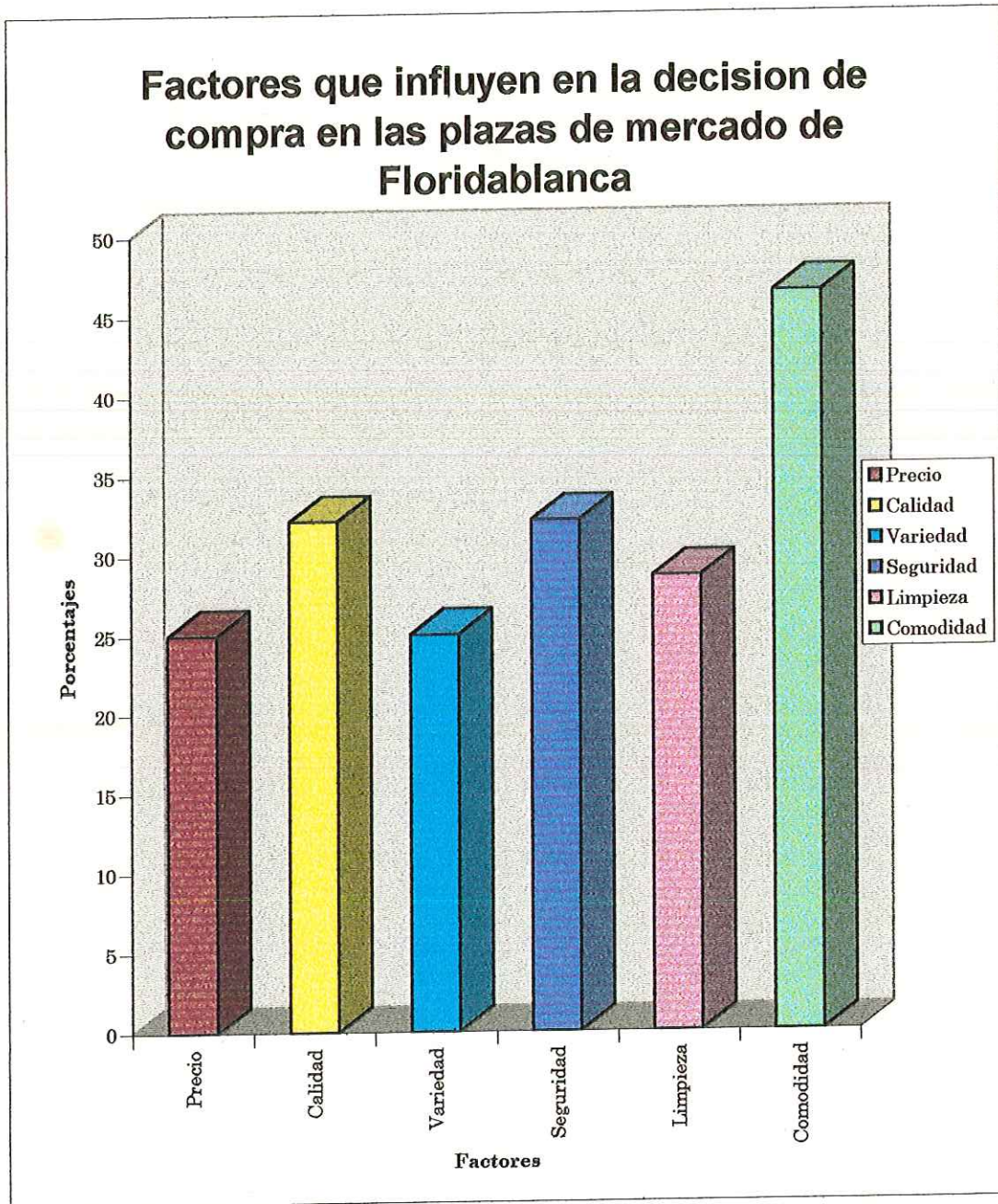


Figura 54.

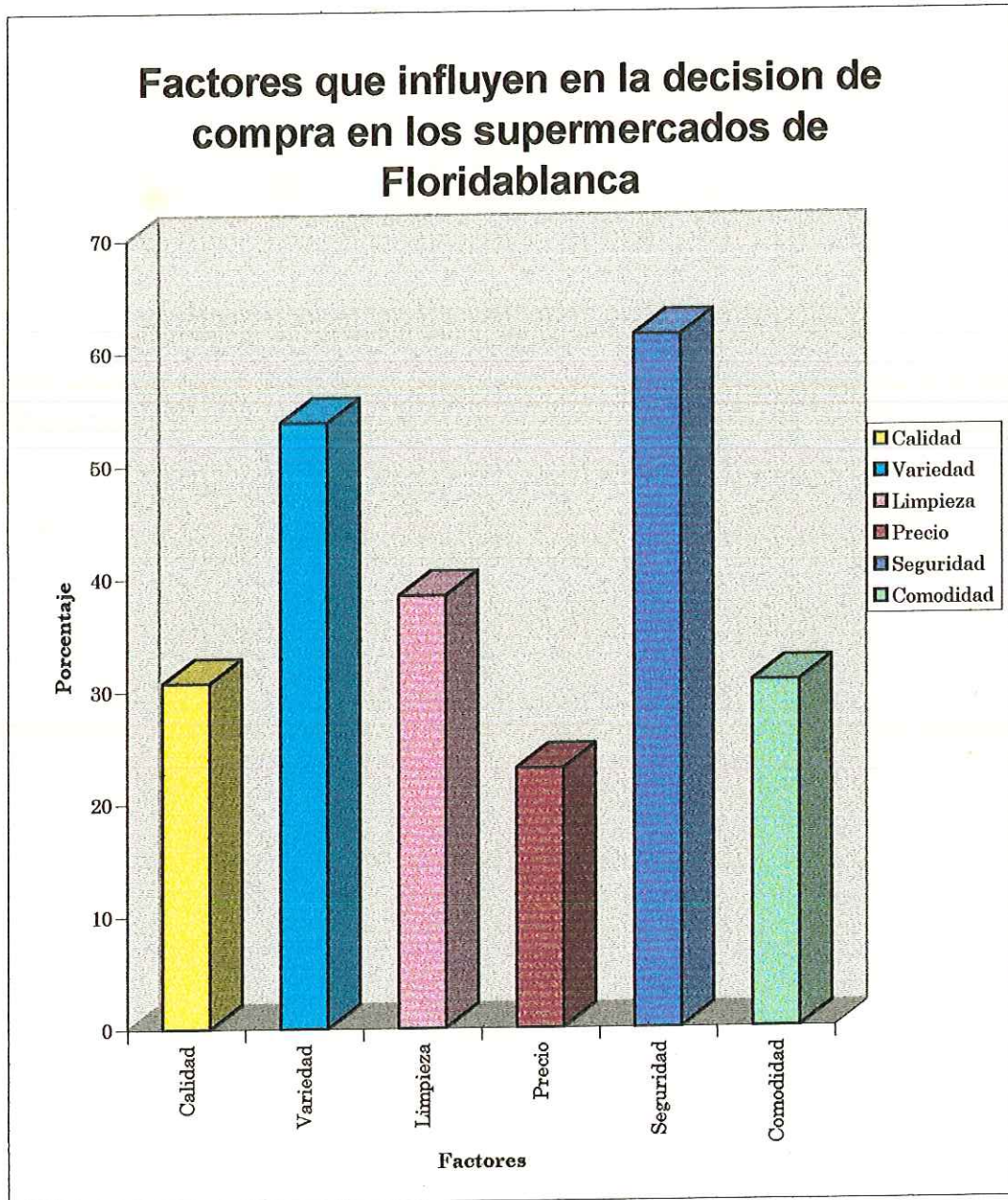


Figura 56.

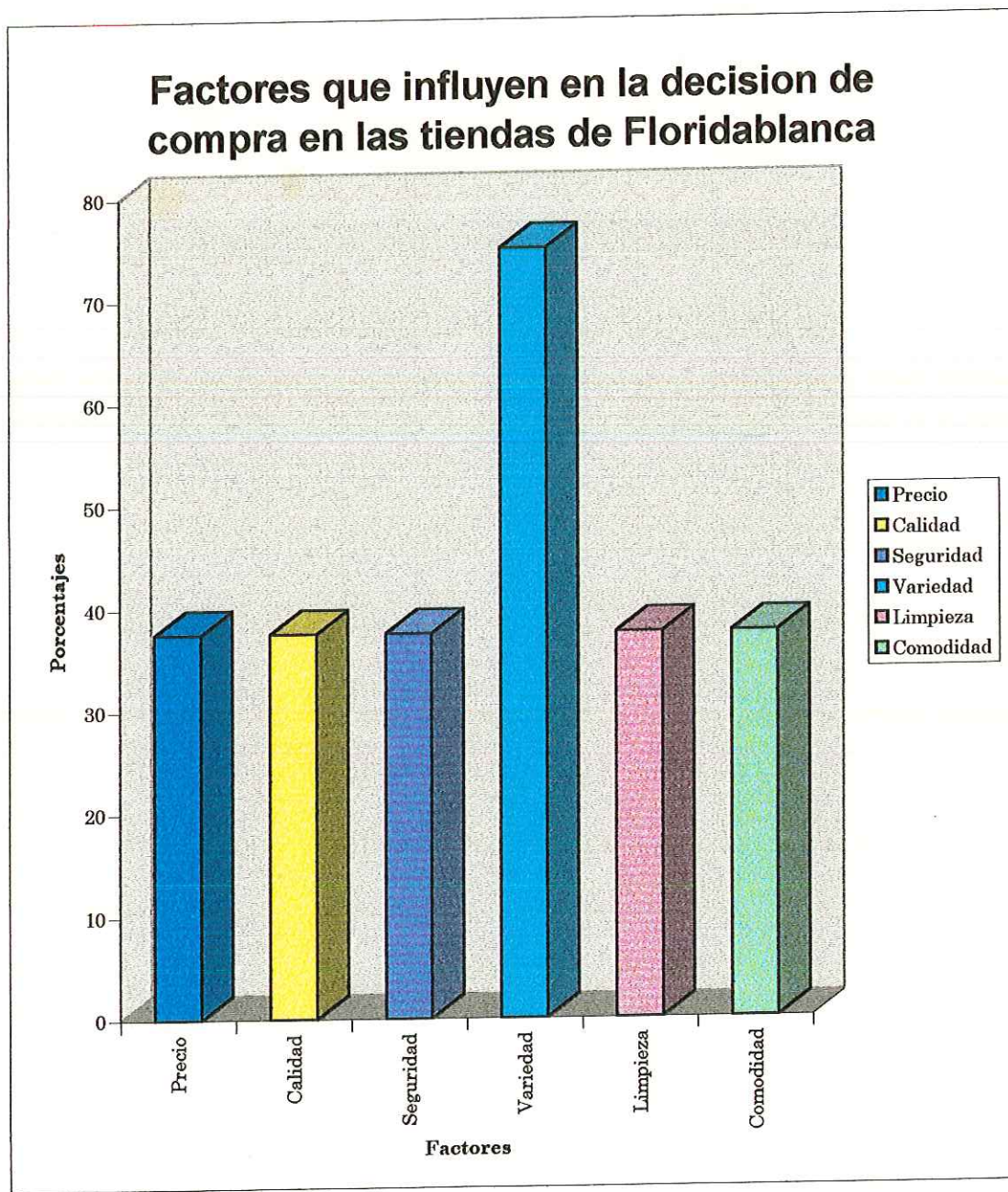


Figura 57.

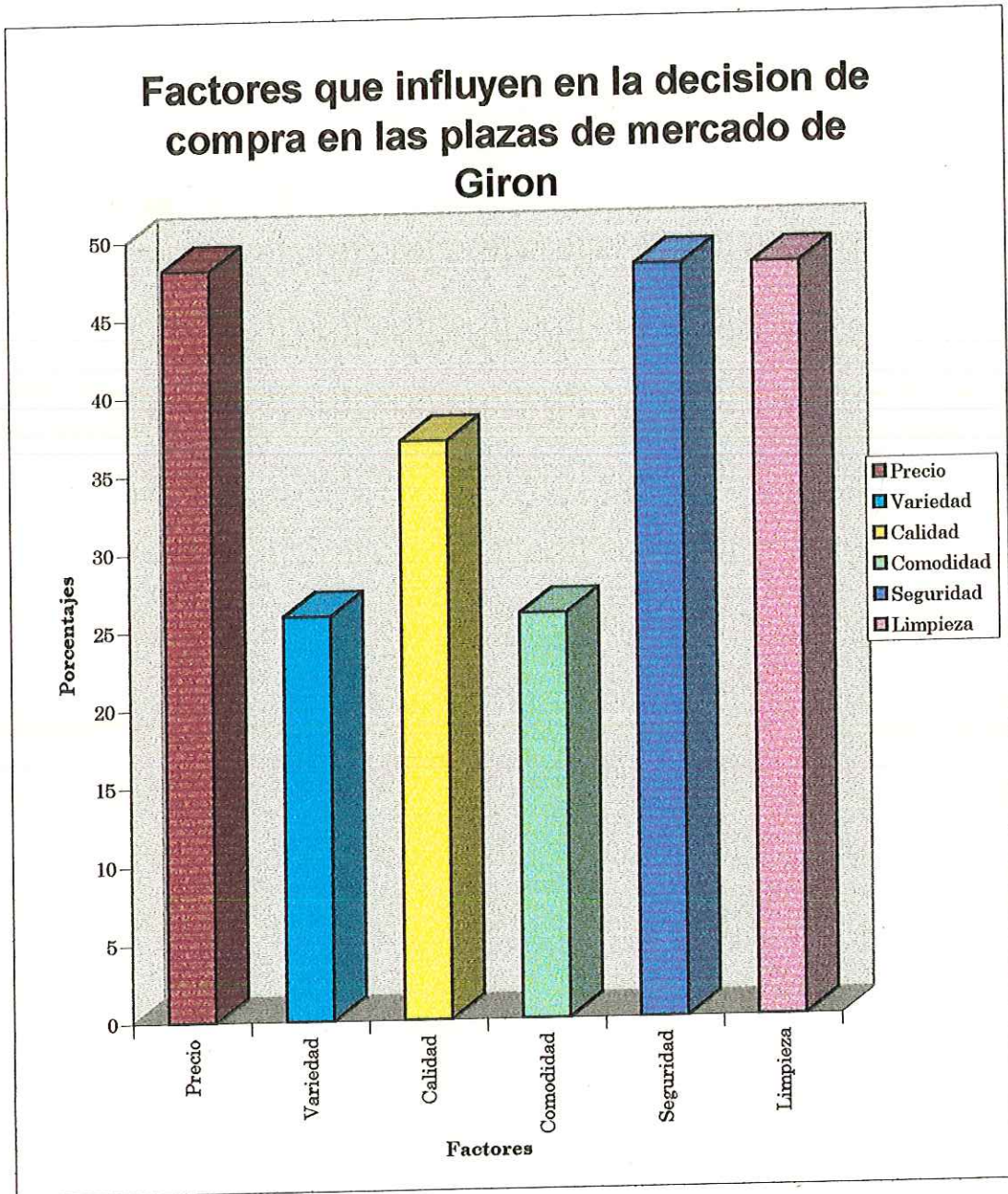


Figura 58.

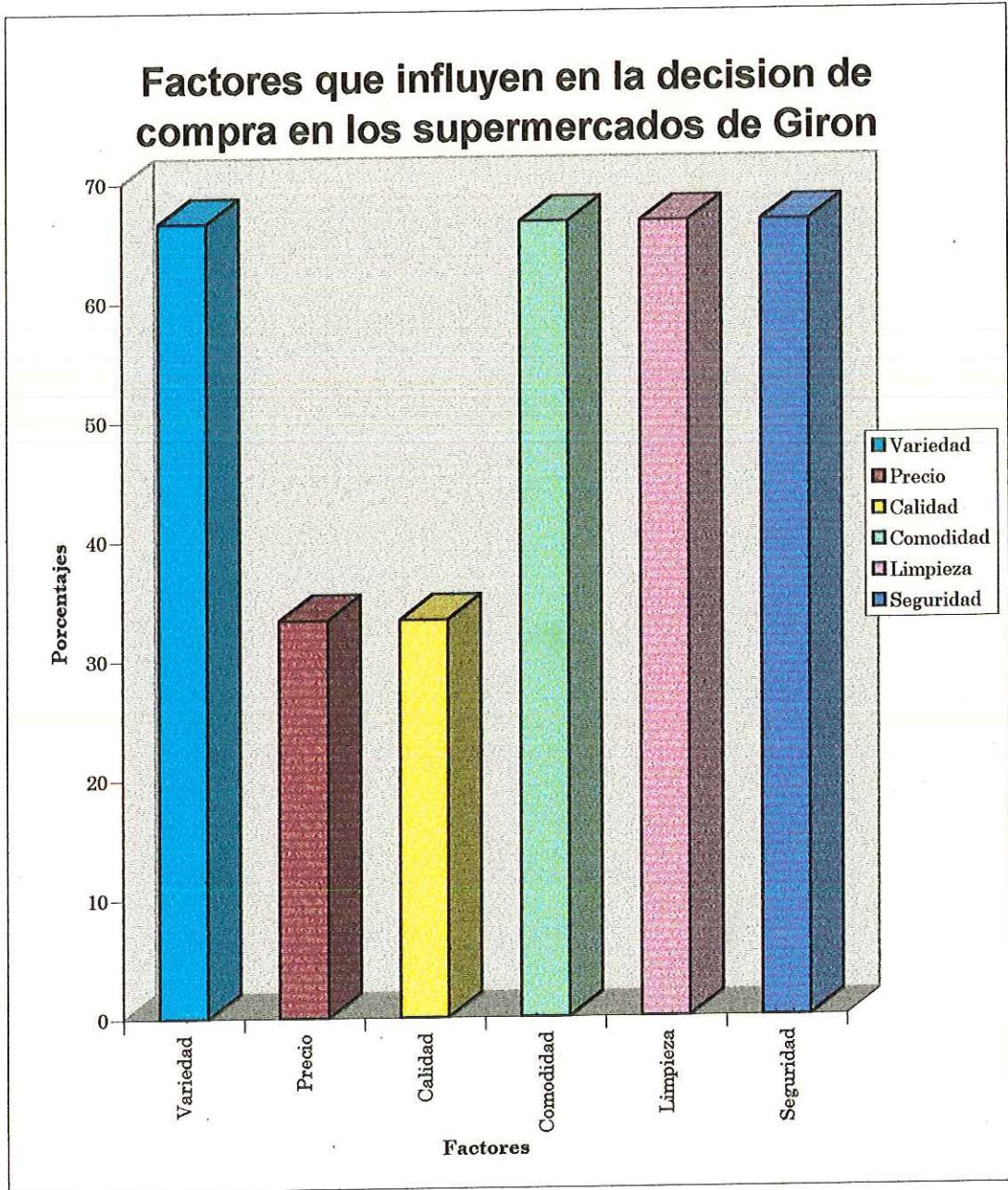


Figura 59.

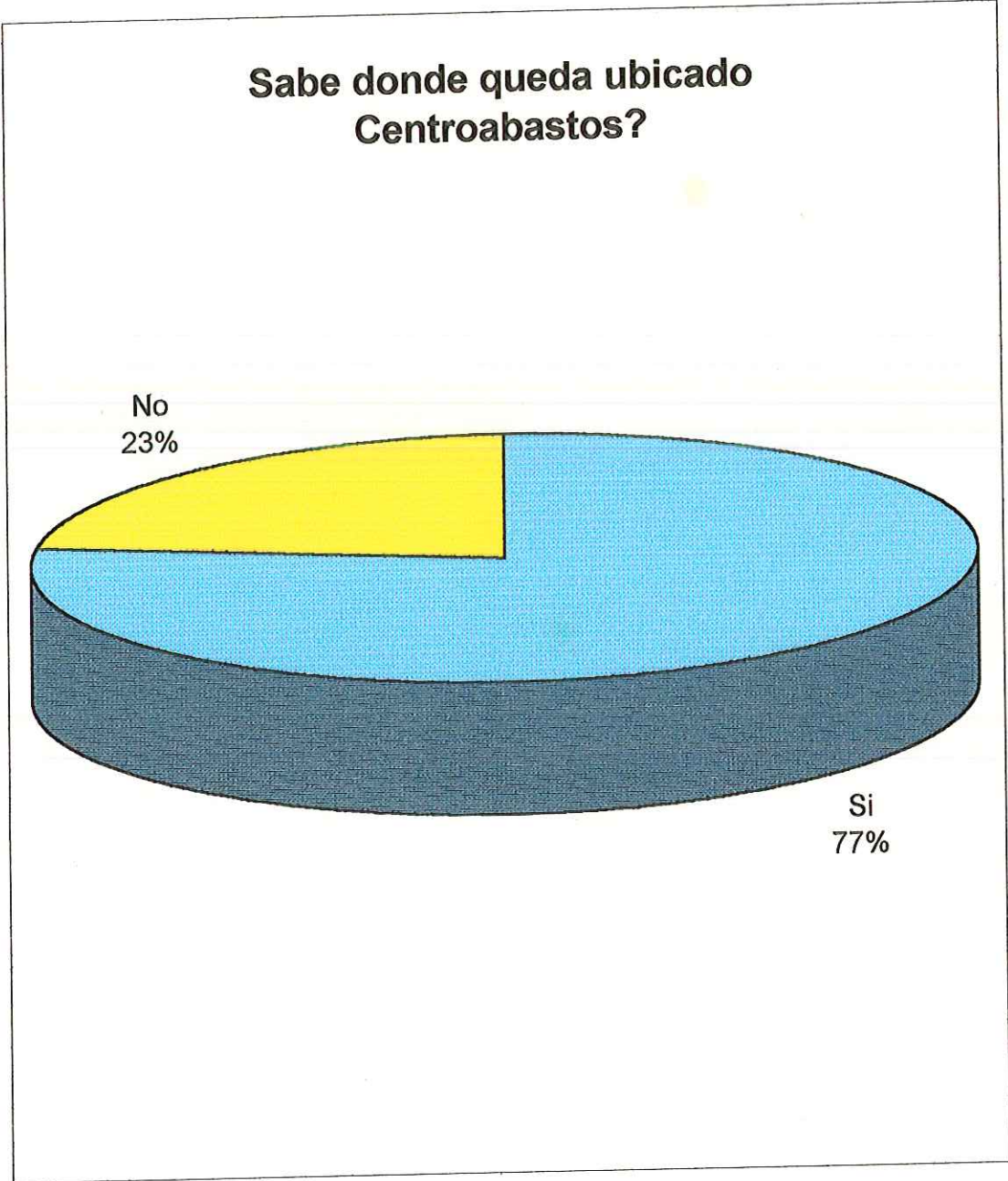


Figura 60.

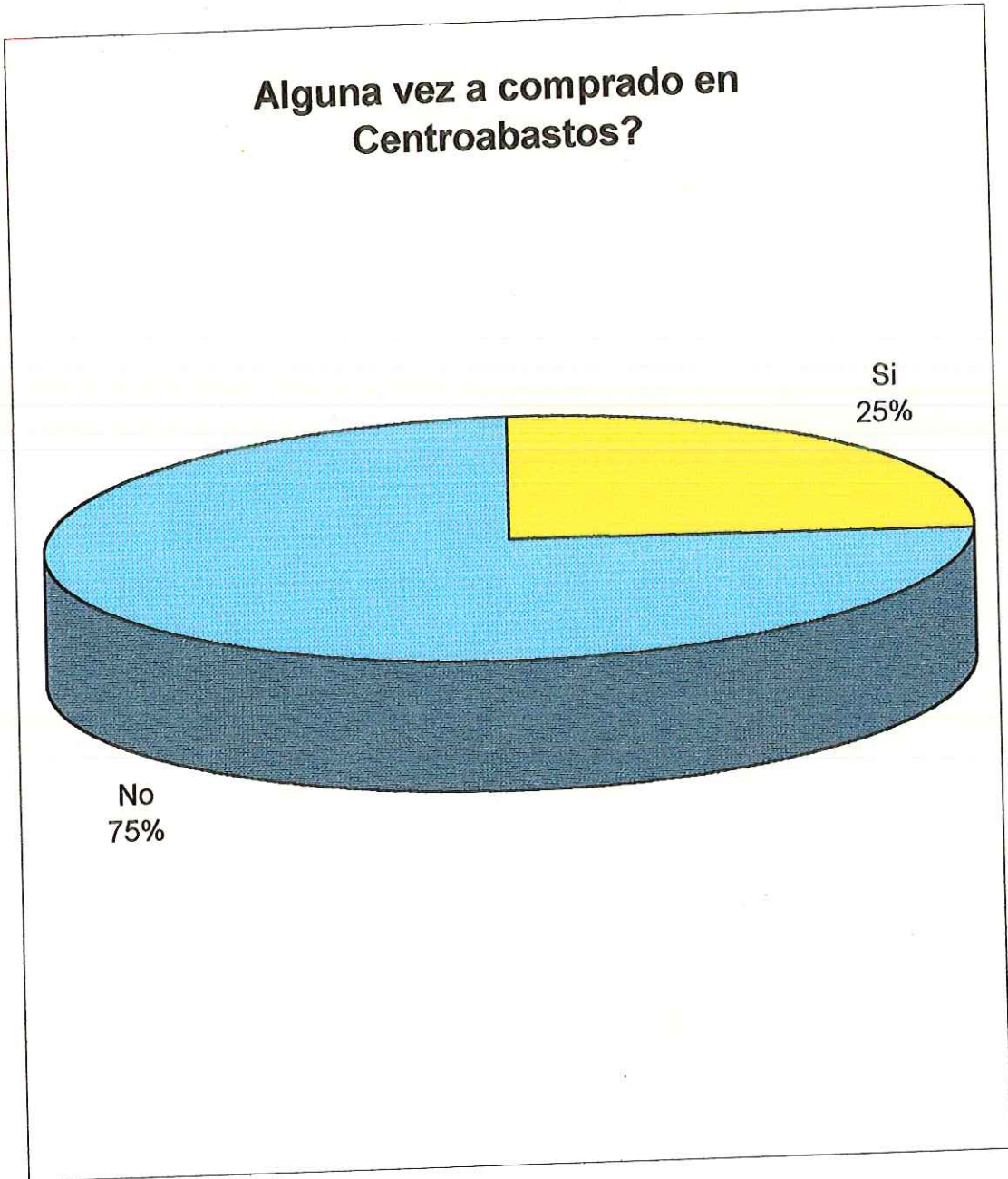


Figura 61.

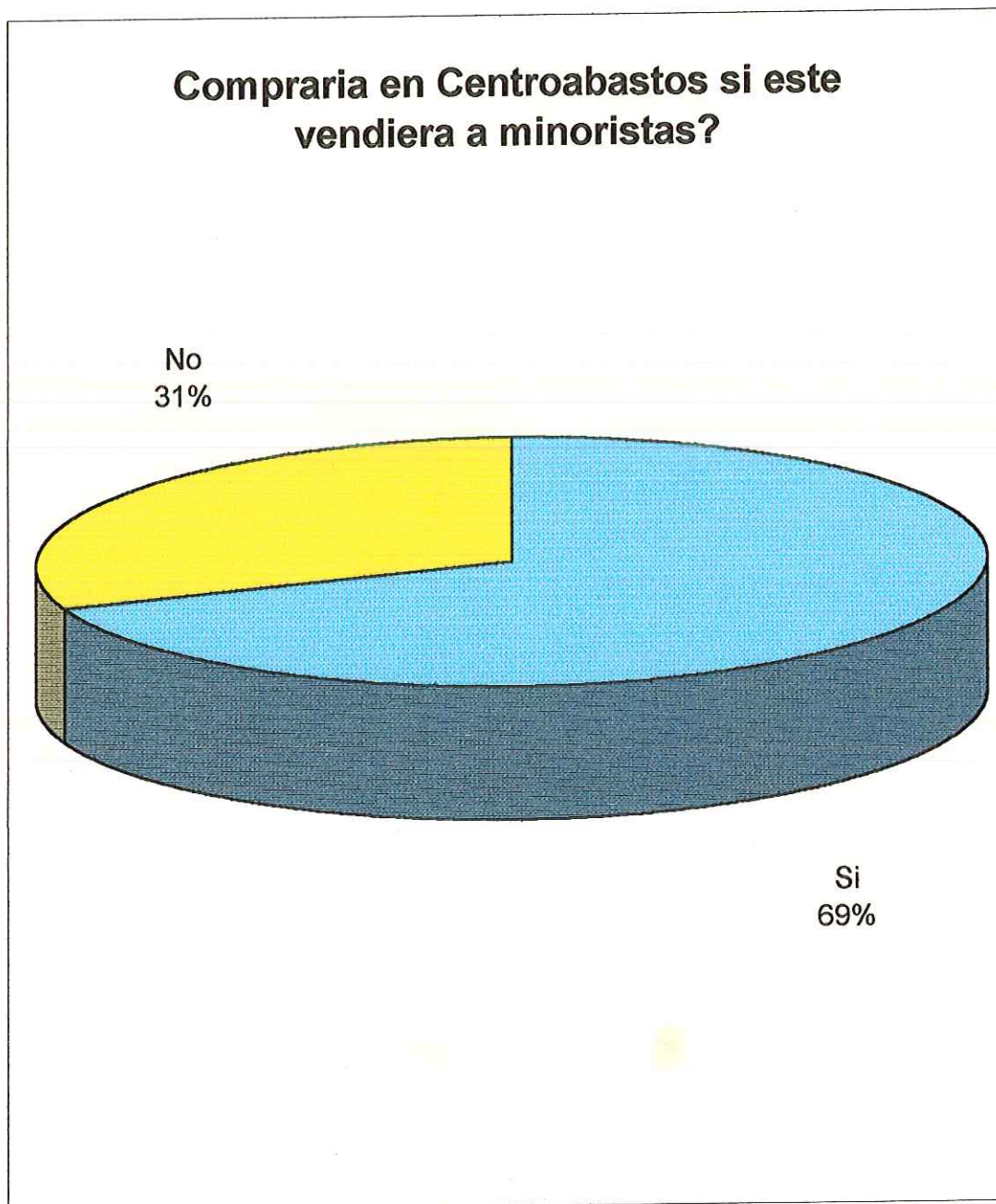


Figura 62.

Si Ccentroabastos se encontrara a 10 minutos del centro compraria alli?

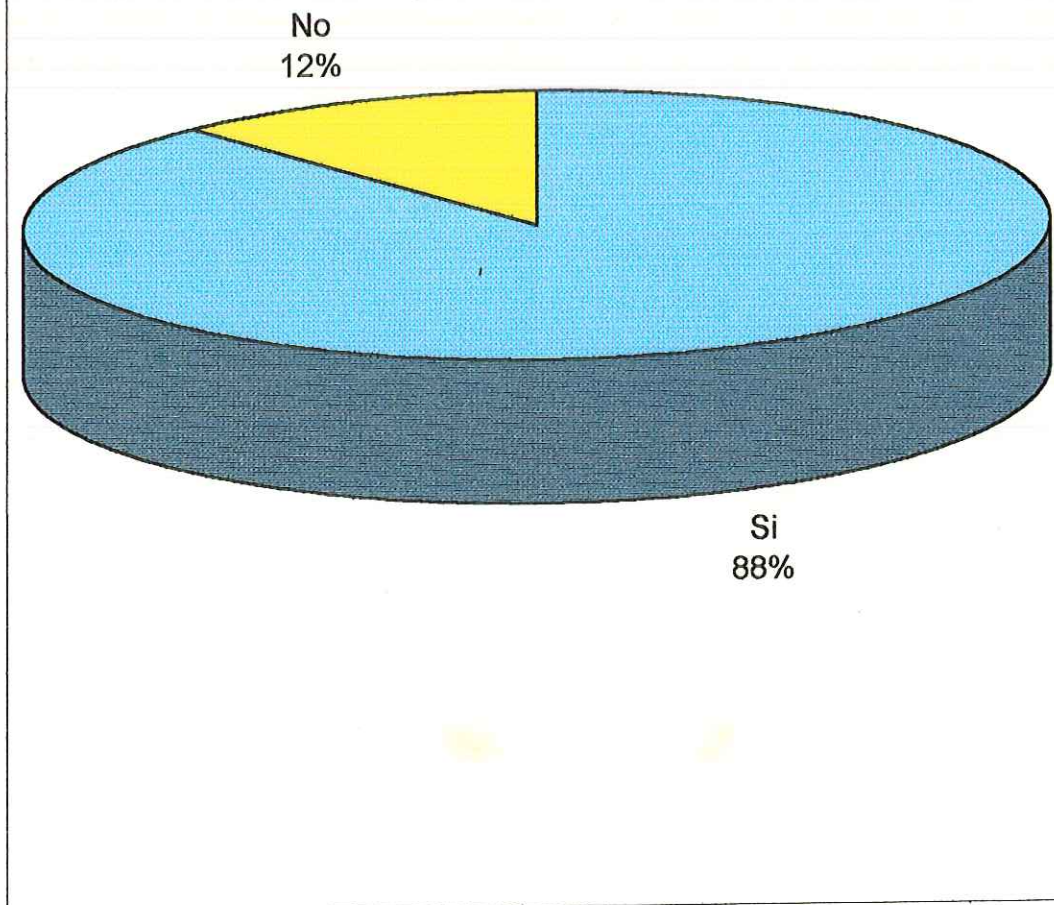


Figura 63.

4.6 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.

1. El 89% de los usuarios arrendatarios de Centroabastos estaría dispuesto a vender sus productos clasificados y por kilos, si existiera el Centro de Acopio Minorista, ya que considera que ésto incentivaría el comercio, se vendería más y a mejor precio, lo cual generaría una imagen positiva de la Central de Abastos de Bucaramanga, siendo rentable participar en el Centro de Acopio Minorista.

2. El 100% de los usuarios arrendatarios de Centroabastos considera que no se vería afectado su negocio con la existencia del Centro de Acopio Minorista, al contrario, opina que habría mayor afluencia de gente a la Central de Abastos, existirían más formas de vender los productos y habría más clientes para ellos, al igual que se contribuiría a una mayor organización de Centroabastos.

3. A pesar de que el 72% de las personas que tienen puestos en las diferentes plazas de mercado no estaría interesado en participar en el Centro de Acopio Minorista, el 83% de los usuarios arrendatarios opina que si sería rentable para ellos tener participación en el Centro de Acopio.

4. Para los usuarios arrendatarios y las personas de las diferentes plazas de mercado no representaría ningún problema que se estableciera un control de precios si decidieran participar en el Centro de Acopio Minorista.

Las personas que tienen puesto en el Centro Metropolitano de Mercadeo no están interesadas en formar parte del Centro de Acopio Minorista, ven este proyecto como una amenaza para su negocio, además opinan que disminuirían sus ventas y habría mayor competencia. Esto es comprensible, pues se percibe que la situación que afrontan no es la mejor, ya que se ven muy afectados por las ventas ambulantes aledañas al Centro Metropolitano de Mercadeo.

5. Para las personas de otras plazas de mercado de Bucaramanga, Floridablanca y Girón, el proyecto es interesante, opinan que les traería beneficios porque habría mayores facilidades de compra, comprarían más detallado para su negocio, en el 71% de los usuarios presenta interés en participar en el Centro de Acopio Minorista, pues consideran que las ventas serían mayores, lo que representaría una nueva fuente de ingresos; habría facilidades para el transporte de la carga y menos manipulación de los productos.

6. Entre las principales ventajas que ofrecería para las personas que tienen puesto en las plazas de mercado se resalta el hecho de poder comprar más detallado, la economía, comodidad que ofrecería el proyecto además de crear nuevas fuentes de empleo.

7. Entre las desventajas más significativas se pueden mencionar la distancia del Centro de Acopio Minorista, las posibles pérdidas que podría generar para las

personas con locales en las otras plazas de mercado, aumentaría la competencia y disminuirían las ventas.

8. Existe un 88% que aseguran el éxito del proyecto. Aunque los competidores (plazas de mercado) no estarían interesados en participar, si reconocen que representa un riesgo para ellos, y son conscientes de que en el Centro de Acopio Minorista se manejarían menores precios, lo cual a pesar de la distancia en que se encuentra ubicado, motivaría a que la gente se desplazara hasta allí para hacer su mercado. Además ofrecerá comodidad, variedad, calidad y economía, que son su principal atractivo.

9. Las plazas de mercado presentan un favoritismo en los tres municipios a la hora de hacer las compras, manteniendo así la costumbre de esta actividad y su parte tradicional.

10. Centroabastos es reconocida a nivel metropolitano como empresa proveedora de productos frescos y de calidad, a pesar de esto, son muy pocas las personas que han realizado sus compras en este lugar.

11. Los ciudadanos de Bucaramanga y su área metropolitana, reciben con agrado la idea de poder llegar a una lugar donde puedan arribar rápidamente y, paralelamente, obtener productos frescos.

12. Las tiendas no se presentan como una alternativa de preferencia para hacer el mercado. Estos espacios se muestran escasos para realizar esta actividad, con comodidad y de manera ágil.

5. EL CENTRO DE ACOPIO MINORISTA

5.1 DEFINICION

El Centro de Acopio Minorista es el desarrollo de un nuevo concepto de comercialización al menor, que romperá con los esquemas tradicionales de una plaza de mercado; pretende ofrecer a la comunidad la oportunidad de hacer su mercado en un sitio con las características fundamentales de una plaza de mercado, pero bajo el concepto de modernización del comercio minorista, para lo cual contará con la mejor infraestructura que garantiza su perfecto funcionamiento.

5.2 OBJETIVOS

- Formalizar el comercio minorista en Centroabastos.
- Ofrecer productos agrícolas de alta calidad y con los mejores precios del mercado.
- Ejercer un adecuado control de precios en los productos y reducir el margen de manipulación d ellos mismos.

- Contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

5.3 RESPONSABLES DEL PROYECTO.

Como responsables directos del proyecto se encuentra la Junta Directiva de la Central de Abastos de Bucaramanga, ya que el proyecto es en su totalidad de su propiedad. Mencionada Junta Directiva esta conformada por:

SECTOR PUBLICO

- Gobernador de Santander, Dr. Miguel Jesús Arenas Prada.
- Alcalde Municipal de Bucaramanga, Dr. Luis Fernando Cote Peña.
- Ministerio de Agricultura, Dr. Antonio Gómez Merlano.
- IDEMA, Subgerencia de Abastecimientos.
- CORFIGAN S.A. Vicepresidencia Financiera, Dra. Elizabeth Mojica de Ramírez.

SECTOR PRIVADO

- Sr. Raúl Quiñones.
- Sr. Jorge Eliezer Salazar Torres.
- Sr. Miguel Angel Ramírez.
- Sr. Carlos A. Ortiz Florez

5.4 LOCALIZACION

El Centro de Acopio Minorista estará localizado en un terreno contiguo a Centroabastos, el lote disponible para el proyecto se encuentra ubicado al costado sur - oriental del área ya construida de la Central de Abastos. Sus linderos son: al sur con la planta en construcción de la estación de servicio Terpel; hacia el oriente con la vía Palenque Café Madrid; Al costado occidental con el área construida de Centroabastos. El lote cuenta con un área de 6300 metros cuadrados evaluados en 315 millones de pesos ; geológicamente el terreno presenta buenas condiciones, dispone de la posibilidad de servicios públicos, ya que sus redes pasan cerca al lote. En la actualidad, la Central de Abastos no tiene proyectado la utilización del terreno para otro tipo de inversión y se presenta libre de hipoteca y deuda, desde hace 10 años que fue adquirido todo el terreno de la Central. (Ver anexo 11)

5.5 FUNCIONES DEL CENTRO DE ACOPIO

- El centro de acopio tiene como función principal regular y ejercer un control de precios diariamente y darlos a conocer al público.
- Mantener un control de la calidad de los productos para garantizar que los productos que sean exhibidos cumplan con las normas mínimas de frescura, calidad, tamaño y color.

- Formalizar el comercio minorista en Centroabastos.
- Garantizar la seguridad, limpieza y comodidad a los consumidores que recurran al centro de acopio minorista.

5.6 SERVICIOS QUE OFRECE EL CENTRO DE ACOPIO MINORISTA.

- El centro de acopio ofrece a los usuarios arrendatarios instalaciones tales como bodegas y sitios de almacenamiento de los productos como cuartos fríos, destinados a facilitar la preservación de los productos y a la reducción de pérdidas.
- Posee áreas destinadas a servicios complementarios como cocina, cafetería y baños públicos.
- Por ser dependiente de la Central de Abastos de Bucaramanga, los usuarios tienen acceso a las entidades bancarias y cajeros automáticos ubicados en la zona.
- Cuenta con área de cargue y descargue de productos, amplios parqueaderos y zonas verdes que hacen del sitio un lugar agradable para hacer el mercado.

5.7 ZONAS DE INFLUENCIA

Se ha determinado que las zonas de influencia al Centro de Acopio Minorista son todos los barrios de los municipio de Girón, Floridablanca, y en Bucaramanga las personas residentes en las comunas 1, 2, 5, 6, 7, 8, 11, 15 (ver anexo 12); principalmente por estar localizadas en las zonas aledañas y de fácil transporte por vías de acceso al centro de acopio minorista.

5.8 POTENCIAL DE CRECIMIENTO DE LA POBLACION

Para el diseño del Centro de Acopio Minorista se ha tomado en cuenta que la población de las áreas de influencia ha venido creciendo a un ritmo acelerado los últimos años, de la siguiente manera:

Tabla 2. Potencial de crecimiento de la población. DANE, Encuesta hogares Bucaramanga - Floridablanca - Girón

Ciudad	1993	1995	1996	1997	1998
Bucaramanga	472.461	488.356	499.155	508.240	515.045
Floridablanca	203.477	211.499	217.493	222.198	225.173
Girón	86.928	91.742	96.033	99.103	100.430

5.9 NIVEL DE INGRESO

El nivel de ingreso de los hogares de Floridablanca, Girón y Bucaramanga es en un 50% bajo, el 45% tiene ingresos medios y el 5% de los hogares tienen ingresos altos, es decir, mas del 60% de la población tiene ingresos entre 1 y 4 salarios mínimos legales vigentes⁷ .(Ver tabla 3)

Como resultado de la encuesta realizada para determinar la demanda del Centro de Acopio Minorista se puede afirmar que en promedio una familia destina para el gasto de alimentos entre \$20.000.00 y \$60.000.00. Por lo anterior y para cumplir con el objeto social de Centroabastos, se decidió crear el Centro de Acopio Minorista, siendo su mayor atractivo los precios cómodos a los cuales se ofertarán los productos, ofreciendo ventajas para la población. (ver tabla 4)

5.10 NIVEL DE COMPETENCIA DEL CENTRO DE ACOPIO MINORISTA.

Es necesario resaltar que la creación del Centro de Acopio Minorista, no es una amenaza para las plazas de mercado ya existentes, las cuales serían las más afectadas en un principio ya que el Centro de Acopio se presenta como su competencia mas directa. Por el contrario, se presenta la opción de compra en

⁷ Fuente: Encuesta Nacional de Hogares. DANE 1.998

Tabla 3. Ingreso Promedio Disponible en Bucaramanga, Floridablanca y Girón

Total hogares: 191.766

en miles de pesos

Ingreso	1 persona	2 personas	3 personas	4 personas	5 personas	6 o más personas
Total Hogares	0	11.275	33.827	28.189	73.312	45.163
Un salario mínimo	0	3.316	9.948	8.290	21.561	13.282
2 a 3 salarios mínimos	0	2.320	6.961	5.801	15.087	9.294
3 a 4 salarios mínimos	0	2.656	7.968	6.640	17.267	10.622
4 a 5 salarios mínimos	0	1.326	3.978	3.315	8.621	5.311
más de cinco salarios mín.	0	1.657	4.972	4.143	10.776	6.638

Fuente: Encuesta No 4: Características de la demanda.

**Tabla 4. Presupuesto de la canasta familiar destinado para gastos de alimentos
Bucaramanga, Floridablanca y Girón**

Total hogares 191.766

Gasto semanal Ingreso	Número de Hogares	\$20.000 a		\$30.000 a		\$40.000 a		\$60.000 a		Más de
		\$30.000		\$40.000		\$60.000		\$80.000		\$80.0000
Un salario mínimo	56.397	11.606		11.631		11.606		13.264		8.290
2 a 3 salarios mínimos	39.465	8.122		8.138		8.122		9.282		5.801
3 a 4 salarios mínimos	45.164	9.294		9.314		9.294		10.622		6.640
4 a 5 salarios mínimos	22.551	4.641		4.650		4.641		5.304		3.315
Más de 5 salarios min.	28.189	5.801		5.814		5.801		6.630		4.143
Total Hogares	191.766	39.464		39.547		39.464		45.102		28.189

Fuente: Encuesta No 4: Características de la demanda.

volúmenes menores de los que ofrece la Central de Abastos de Bucaramanga.

5.11 ANALISIS DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda del Centro de Acopio Minorista se diseñó una encuesta tendiente a determinar los hábitos y comportamientos de compra, los gustos y prioridades, el nivel y porcentaje de ingresos que se destina para la compra de los alimentos de la población de las áreas de influencia del Centro de Acopio Minorista. Esta encuesta se llevo a cabo por medio de un sondeo de opinión y se aplicó a la misma muestra determinada para el mercado de los posibles compradores del Centro de Acopio Minorista presentada en el capítulo anterior. El modelo de la encuesta se puede observar en el anexo 13

Los resultados obtenidos por esta encuesta fueron los siguientes:

1. Tomando como base el número total de encuestados (173) el 29.41% de los participantes recibe mensualmente un salario mínimo vigente; un 23.52% recibe de 3 a 4 salarios mínimos; el 20.58% de los encuestados de 2 a 3 salarios mínimos; de 4 a 5 salarios mínimos el 11.76% y mas de 5 salarios mínimos un 14.70% de las personas.

2. Con respecto a la conformación de la familia, se cuenta con el 38.23% de familias constituidas por 5 personas, seguido por un 23.52% de familias con 6 o más personas, continúa con un 17.64% de familias compuestas por 3 integrantes; el 14.70% con familias de 4 personas y por último un 5.88% de familias de 2 personas.

3. Este tercer interrogante hace referencia a cuánto disponen para hacer sus compras y se encontró que el 23.52% de los encuestados dispone de \$60.000.00 a \$80.000.00 para las compras; el 20.62% sigue las familias que utilizan desde \$30.000.00 a \$40.000.00. Con un 2.58% se encuentran las familias que disponen de \$20.000.00 a \$30.000.00 y de \$40.000.00 a \$60.000.00; y por último el 14.70% de las personas utiliza de \$80.000.00 pesos y más para las compras semanales.

4. Según la prioridad en la compra, se encontró que: El 42.92% de las personas considera prioridad en el momento de la compra las frutas, verduras y lácteos; las hortalizas y legumbres son consideradas por un 27.65% de los encuestados en segundo lugar. Con el 20% de las personas, los abarrotes se ubican en tercer lugar y el 9.41% considera la carne importante a la hora de decidir las compras.

5. Dejando un poco de lado los precios, el 67.64% de los encuestados dice que sí a mantener las prioridades en la compra, mientras que el 32.36% restante considera que no puede mantener esas prioridades y las razones son:

- Posee una distribución establecida de precios.
- Prefiere comprar productos en cosecha.
- Compra de productos sustitutos.
- Evita desequilibrio en lo dispuesto para la canasta familiar.

5.11.1 Hábitos y comportamientos de compra. Con respecto a las prioridades que le dan los compradores a los alimentos que van a consumir se encuentra en primer lugar las frutas, verduras y lácteos con un 42.92%, en siguiente lugar se encuentran las hortalizas y legumbres con un 27.64%, abarrotes 20% y carnes 9.41%. Independientemente del precio, los consumidores afirman que mantendrían sus prioridades en las compras .

Por lo anterior se establece la necesidad de ofrecer productos de excelente calidad, con precios mas bajos a los que ofrecen los demás Centros de Acopio Minorista mencionados en la tabla 1 existentes en Bucaramanga ,Floridablanca y Girón. (ver tabla 5)

Tabla 5. Proyecciones de consumo de alimentos

Bucaramanga, Floridablanca y Girón

Producto	Consumo P.C Año Kg.	1994 Toneladas	1996 Toneladas	1998 Toneladas	2000 Toneladas	2004 Toneladas
Granos	105.1	108780	109800	110810	111829	112858
Abarrotes						
Carnes	98.3	46.443	49.066	50.629	52.188	55.382
Frutas	92.4	194853	232400	269933	313526	364160
Verduras						
Lácteos						
Hortalizas	126.1	95357	105800	116243	126686	137129
Legumbres						
Totales		445.433	497.066	547.615	604.229	669.529

Fuente: Folleto informativo anual Centroabastos 1.995 - 1.996 - 1.997

5.11.2 Consumo y gastos de productos alimenticios. Las proyecciones de consumo en Bucaramanga y su área metropolitana se aprecian en la tabla 6, para los años 1993, 1996, 1998, 2000 y 2004. En el año de 1993 se consumieron en las áreas de influencia del proyecto 199.362 toneladas de alimentos, mientras que para el año 2000 se espera un consumo promedio de 217.986 toneladas.(Ver tabla 6)

5.12 INCIDENCIA DEL PROYECTO

5.12.1 Estudios técnicos y legalización del proyecto. Para llevar a cabo la construcción del Centro de Acopio Minorista se debe tener en cuenta un proceso de estudio e investigación, ceñido a reglamentos urbanísticos y de entidades que deben mantener el equilibrio del ambiente en el cual se pretende construir. Todos estos estudios son realizados por la empresa que se encarga de la construcción, y en especial, aquellos profesionales a quienes les compete las mencionadas investigaciones.

- Estudio topográfico.
- Estudio de suelos.
- Estudio de impacto ambiental y Diseño sanitario de redes de aguas lluvias, que son aprobados por la C.D.M.B (Corporación Regional para la defensa de la meseta de Bucaramanga).

Tabla 6. Gastos en alimentos por estratos socioeconómicos

Bucaramanga, Floridablanca y Girón - 2000

en miles de pesos

Estrato Gasto	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto	Total	Porcentaje
Granos	96.900	171.400	116.700	119.600	173.300	677.900	28
Tubérculos y Legumbres	39.300	68.200	33.200	33.700	52.700	226.100	12
Hortalizas	7.700	16.600	12.500	12.200	19.500	68.500	3
Frutas	2.000	4.200	6.300	5.900	9.500	28.100	2
Carnes	101.000	113.300	109.000	114.700	140.100	578.100	32

Fuente: SODEIC. Base de datos de DNP y DANE. 1996

- Diseños urbanísticos y arquitectónicos, aprobado por la curaduría urbana u oficinas de planeación municipal.
- Estudio de diseño hidráulico.
- Diseño eléctrico, aprobado por la Electrificadora de Santander.
- Elaboración de pliegos de condiciones y especificaciones técnicas de la obra a contratar y construir.
- Proceso de contratación y ejecución de la obra.

5.12.1.1 Impacto social. Uno de los factores más importantes del proyecto, es la incidencia en la regulación de los precios, debido a que en Centros de Acopio Minoristas a nivel metropolitano los comerciantes y los consumidores son víctima de intermediarios que especulan con valores de algunos productos y con esto, automáticamente logrará una baja en el costo de la canasta familiar entre un 5% y 10%, obteniendo beneficios la clase menos favorecida, en este caso a los estratos 1 y 2 quienes corresponden a las comunas de influencia del Centro de Acopio Minorista, y efectivamente se presentará un mejoramiento en la calidad de vida de la población residente en las zonas aledañas al centro, reflejado en la adquisición de productos con altos niveles alimenticios, como lo son las frutas y las verduras, y que esto contribuya al bienestar físico de estos núcleos familiares.

- El funcionamiento del Centro de Acopio Minorista generará empleos desde el momento de la iniciación del proyecto tales como: obreros, Ingenieros Civiles,

Ingenieros Ambientales, Arquitectos, Electricistas, contratistas estimados en mas o menos unos 500 empleos. Y en el momento de apertura al público se brindará oportunidad de trabajo a: Encargados de cada local, coteros, vigilantes, supervisores, administrador, auxiliar operativo, y en su momento a los que prestan servicio público como los taxistas, que iniciara actividades con 2.500 puestos de trabajo. A su vez, aportará ingresos a la Central de Abastos de Bucaramanga por medio de arriendos y servicios que los usuarios cancelarán, estimados en un 20% sobre el valor de la inversión.

- La construcción del Centro de Acopio Minorista brinda la oportunidad a los vendedores ambulantes y mercados campesinos, unas instalaciones con mejores condiciones de trabajo, respecto a las que actualmente ocupan como los espacios públicos en el centro de la ciudad de Bucaramanga, parqueaderos en el área metropolitana, y la posibilidad de tener una estabilidad laboral debido al respaldo que ofrece Centroabastos como empresa sólida, contribuyendo así al descongestionamiento de las principales vías de acceso en la ciudad de Bucaramanga como son los casos de las calles 34, 33, 13, 50, las carreras 15, 16, 21 y 33, buscando que los comerciantes informales legalicen su actividad.
- La extensión de la calle 45, ahora desde el barrio Campohermoso hasta la vía que conduce al Palenque - Café Madrid, permitirá a los posibles clientes, desplazarse del centro de la ciudad de Bucaramanga a Centroabastos en solo

10 minutos, siendo ésto un agente motivador a los posibles consumidores logrando, por su cercanía, se desplacen hasta el Centro de Acopio Minorista.

- Para los usuarios arrendatarios de la Central de Abastos de Bucaramanga es una oportunidad más para vender sus productos, mejorar sus ingresos en un 8%, por las garantías que ofrece el Centro de Acopio Mayorista que lo respalda y contribuir con el crecimiento de la organización como empresa conocida a nivel nacional por su proyección y solidez económica.

5.12.1.2 Impacto tecnológico. La creación del Centro de Acopio Minorista traerá a la población una serie de beneficios que anteriormente no se encontraban en las demás plazas de mercado, como la instalación de 2 cuartos fríos con capacidad de 5 a 10 toneladas, favoreciendo toda clase de productos perecederos, algunas frutas como mora, manzana, uvas entre otras y a su vez lo correspondiente a carnes rojas y blancas, listado de precios electrónico, 50 carros para el transporte del mercado, la iluminación diseñada especialmente conforme a los requerimientos de cada zona y el cubrimiento de todas las áreas; de igual manera, la distribución de los espacios abarcando desde locales amplios de 12 metros cuadrados a 3 metros cuadrados, hasta corredores que comunican entre si los módulos. Brindado al usuario una infraestructura moderna; donde el factor comodidad permitirá la facilidad de desplazamiento, habrá seguridad interna y externa desplazándose por todo el centro, con turnos de cuatro horas cada uno,

de 3 vigilantes a partir de la 4:00 a.m.; y de manera especial, se ofrecerá continuamente productos de calidad.

5.12.1.3 Impacto Económico. El impacto económico podría describirse en términos de comercialización, cuanto al control permanente de los productos agrícolas y sus respectivos precios, de acuerdo con las leyes de la oferta y la demanda vigentes y reducción de los canales de distribución debido a que actualmente se encuentran intermediarios especuladores al comercializar los artículos.

Igualmente, el Centro de Acopio Minorista contribuiría a la generación de nuevas fuentes de empleo e ingresos anteriormente mencionados para la Central de Abastos de Bucaramanga, haciendo producir un terreno contiguo, que actualmente no se encuentra en utilización.

Debido a la competencia existente, como lo son las plazas de mercado de Bucaramanga, Floridablanca y Girón, y la posible generada en un futuro, el Centro de Acopio Minorista contribuiría a una regulación mas precisa de los precios en los productos agrícolas a nivel local.

5.12.1.4 Impacto Ambiental. Los siguientes términos de referencia están dados para realizar el estudio de impacto ambiental que lo realiza una persona idónea en la rama ambiental y de desarrollo social. Los siguientes parámetros son los establecidos por entidades como Planeación Municipal y la Corporación Autónoma Regional para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga (C.D.M.B) quienes establecen un respectivo plan de manejo ambiental enfocado para la construcción de un Centro de Acopio Minorista en el predio localizado en la Central de Abastos de Bucaramanga

Los capítulos guías mínimos a desarrollar en el documento a presentar a la C.D.M.B como autoridad ambiental dentro del área de jurisdicción son indispensable para dar inicio a la puesta en marcha del Centro de Acopio Minorista. Todo este estudio, es responsabilidad de la entidad o persona natural que se dispone para dicho estudio y a su vez la presentación de informes que reúna toda la información suficiente para la marcha de este centro. Dicha investigación no se encuentra presupuesta, siendo este estudio responsabilidad directa de las personas encargadas de la construcción, más exactamente Centroabastos.(Ver anexo 14)

5.13 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

El programa propuesto sobre la creación del Centro de Acopio Minorista fortalecerá el sistema de comercialización tradicional, disminuyendo la manipulación y ofreciendo productos relativamente económicos y altamente competitivos.

Los principales beneficiarios del proyecto serán los pequeños productores, quienes por causa de los intermediarios dejan de ganar en la actualidad el precio justo de su cosecha, siendo los proveedores básicos de los alimentos para los mercados. El proyecto también será útil para los consumidores que recurran al centro de acopio, fundamentalmente personas de bajos ingresos con dificultad para desplazarse a otras plazas y habitantes de las zonas de influencia. Además, los usuarios arrendatarios de locales en el Centro de Acopio Minorista también serán beneficiarios del proyecto, ofreciendo la posibilidad de contar con un sitio estable de trabajo generando ingreso como comerciantes independientes y mejores condiciones de trabajo al ser favorecidos con una infraestructura con garantías laborales estables.

Igualmente serán beneficiarios del Centro de Acopio Minorista, los usuarios arrendatarios de la Central de Abastos de Bucaramanga, siendo ellos mismo usuarios arrendatarios del Centro de Acopio Minorista y pueden ofrecer sus productos al detal, teniendo prioridad para la adquisición de locales.

También será beneficiaria del proyecto la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, ofreciendo la oportunidad a los vendedores ambulantes, para que formalicen su comercio; el Centro de Acopio Minorista se plantea como una solución para el descongestionamiento de la ciudad; al igual se presenta como nuevas fuentes de empleo, contribuyendo de alguna manera el desempleo presente.

Por último, la Central de Abastos de Bucaramanga será también beneficiaria del proyecto. Éste se presenta como un negocio generador de nuevos ingresos para la Central, como se puede observar en el análisis financiero del proyecto que se observara en el siguiente capítulo.

5.14 PLAN GENERAL DEL PROYECTO

Para la elaboración del diseño, dimensión, costos de construcción y parámetros necesarios para la puesta en marcha del proyecto contamos con la asesoría de los Ingenieros Civiles Fernando Serrano y Alfonso Alférez, siendo este ultimo funcionario de la Central de Abastos de Bucaramanga. Se contó con la colaboración del Arquitecto Mauricio Oviedo, encargado de plasmar la idea sugerida por las autoras del proyecto.

5.14.1 Dimensionamiento. El Dimensionamiento del Centro de Acopio Minorista contiguo y dependiente a la Central de Abastos de Bucaramanga, se elaboró con base en los resultados de la investigación correspondiente al análisis de la demanda que se realizó, teniendo en cuenta el nivel de ingresos de la población, el porcentaje del ingreso dedicado al consumo de alimentos, el número de personas que conforman un hogar, gustos y preferencias de las personas en los diferentes productos que se podrían ofrecer. (Ver anexo 14)

5.14.2 Vías de acceso. El Centro de Acopio Minorista contará con vías de acceso como la vía Palenque Café Madrid y la calle 45 que comunica al centro de la ciudad de Bucaramanga con la vía Chimitá y a nivel interno estará comunicado con la central mayorista.

5.14.3 Distribución del espacio. El proyecto cuenta con un área construida de 4.603 metros cuadrados distribuido en 7 módulos o pabellones de comercialización, ya que un Centro de Acopio Minorista debe contar con las siguientes áreas: Areas exteriores, granos y abarrotos, frutas, verduras y lácteos, hortalizas y legumbres, cafetería, carnes y área administrativa.

De acuerdo con el número de locales que se encuentran actualmente en los Centros de Acopio Minorista de Bucaramanga y su área metropolitana se estimó

que el promedio de puestos del Centro de Acopio Minorista es de 250. Así mismo se tuvo en cuenta para la estimación de este número la demanda total proyectada de alimentos en las ciudades de Bucaramanga, Floridablanca y Girón (Ver tabla 5) al igual que el espacio óptimo con el que debe contar cada tipo de módulo. Esto se debe a que un local de abarrotes requiere de espacio suficiente (12 metros cuadrados), para el almacenamiento de los productos; mientras que un local de carnes con 6 metros cuadrados requiere únicamente espacio para mostrar el producto. Un local de Frutas, solo necesita 3 metros cuadrados, espacio suficiente para exhibición y no para almacenaje, ya que cuenta con cuartos fríos para tal fin. Un local de hortalizas y legumbres demanda un espacio mas amplio en este caso de 7 metros cuadrados, por la variedad de productos que necesita ofrecer.

La distribución de cada tipo de local obedece a los datos arrojados por la encuesta de la demanda en la cual se aprecia que los consumidores a la hora de hacer sus compras su prioridad va desde: frutas, verduras y lácteos, hortalizas y legumbres, seguido de carnes y abarrotes. (Ver anexo 14)

Módulo 1 : Areas exteriores, servicios básicos o comunes.

Area neta de 2.519 metros cuadrados distribuida así:

servicios públicos, servicios comerciales, cuartos fríos (2): uno para carnes y otro para frutas y verduras, área para circulación, área para parqueadero, baños públicos

Módulo 2 : Abarrotes, área de 700 metros cuadrados, distribuidos en 50 locales de 12 metros cuadrados cada uno.

Módulo 3 : Carnes, área 340 metros cuadrados, distribuidos en 50 locales de 6 metros cuadrados cada uno.

Módulo 4 : Frutas, verduras y lácteos, área de 230 metros cuadrados, distribuidos en 75 locales de 3 metros cuadrados cada uno.

Módulo 5 : Hortalizas, área 546 metros cuadrados, distribuidos en 75 locales de 7 metros cuadrados cada uno.

Módulo 6 : Administración área 88 metros cuadrados.

Módulo 7 : Cafetería - cocina - jugos, área 180 metros cuadrados.

La distribución se diseñó en forma modular, para ofrecer una estructura moderna y diferente a las plazas de mercado existentes en Bucaramanga, Floridablanca y Girón; y ya que el espacio con el que se cuenta para la construcción así lo permite, la zonificación se distribuyó por sus respectivas funciones, teniendo una perfecta señalización y circulación ya que contará con corredores claramente definidos e interrelacionados entre sí; con absoluta visibilidad en toda el área de expendio, se diseñó el mercado en forma tal que permita una penetración y evacuación del viento, se consideró también una protección contra las lluvias, el alrededor de los pasillos está cubierto de zonas verdes y en los costados se encuentra una zona provista de carros para transportar la mercancía, tipo supermercado, presentando un nuevo concepto de lo que es una plaza de mercado y haciendo del Centro de Acopio Minorista un sitio agradable, cómodo,

seguro que evitará la monotonía y congestión, permitiendo mezclar un ambiente natural, al aire libre con el momento de la compra.

5.14.4 Balance de obra física. La inversión de obra física es aquella que se realiza para la adquisición de terrenos, construcción, remodelación y obras complementarias. Para el presente proyecto se analiza en el siguiente cuadro el balance de obra física de la construcción por áreas que conforman el mencionado proyecto:

Tabla 7. Balance de obra física

ZONA	UNIDAD DE MEDIDA	DIMENSIÓN	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$
Área exterior	M2	2.519	17.719,114	44'634.448
Granos y Abarrotes	M2	700	168.384,28	117'869.000
Carnes	M2	340	209.625,59	71'272.700
Frutas, Verduras y Lácteos	M2	230	268.764,34	61'815.800
Hortalizas Legumbres	M2	546	185.660,62	101'370.700
Administración	M2	88	242.829,54	21'369.000
Cafetería	M2	180	196.382,77	35'348.900
INVERSION OBRAS FISICAS				\$453'680.548

5.15 ORGANIZACION ADMINISTRATIVA DEL CENTRO DE ACOPIO MINORISTA

La administración del Centro de Acopio Minorista estará estrechamente vinculada con la Central de Abastos de Bucaramanga quien es la encargada de responder por las actividades del Centro de Acopio (ver anexo 16). Para este Centro se contara con funcionarios como:

- **Administrador.** Una de las funciones del administrador del Centro de Acopio Minorista es controlar el manejo de todos y cada uno de los recursos disponibles del lugar, además, el administrador, tiene el deber de recalcar el conocimiento de ciertas normas y parámetros que la empresa establezca con anterioridad. La administración, por otra parte, estará vinculada con el pronto y puntual pago de los arriendos de los locales y el establecimiento de normas internas de seguridad dirigidas a proteger a los clientes y a los mismos usuarios arrendatarios .
- **Supervisor.** El supervisor será la persona encargada de establecer un control interno de todos los productos y del centro de acopio en general, y estar atento a todas las inquietudes que se presenten por parte de los usuarios y visitantes.

- **Secretaria.** Persona encargada de velar por el buen funcionamiento de la administración, de la organización y manejo de la correspondencia. Así mismo se encarga de informar los diferentes comunicados a los usuarios arrendatarios del Centro de Acopio Minorista.
- **Vigilantes.** Se contara con 9 vigilantes, contratados por medio de una empresa privada que presta su servicio actualmente en la Central de Abastos; se maneja de a tres en cada turno de cuatro horas, por iniciativa de las directivas y el conocimiento de dicha empresa en lo correspondiente a seguridad, con vigilancia permanente las 24 horas del día a partir de las 4:00 a.m. cuando comienza la actividad del Centro de Acopio Minorista, para observar y garantizar la seguridad del usuario y de los consumidores.

5.15.1 Balance de personal. El costo de los gastos administrativos es fundamental para los costos de operación del proyecto. Aquí se determinan los cargos ya mencionados y su remuneración.

Tabla 8. Balance de personal de la puesta en marcha del proyecto

CARGO	No. DE PUESTOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administrador	1	\$731.230	\$8'774.760
Secretaria	1	\$289.916	\$3'478.992
Supervisor	1	\$399.897	\$4'798.764
Vigilantes	9	\$2'700.000	\$32'400.000
TOTAL DE GASTOS			\$49'452.288

5.16 HORARIO DE ATENCION DEL CENTRO DE ACOPIO MINORISTA

Teniendo en cuenta que en la Central de Abastos de Bucaramanga, las actividades de cargue y descargue de los productos comienzan a las 2:00 a.m. y sabiendo que se hace necesario destinar un espacio de mínimo dos horas para que los usuarios arrendatarios del Centro de Acopio Minorista realicen sus actividades de compra, transporte y organización de los productos, se recomienda que el horario de atención sea de 4:00 a.m. hasta la 1:00 p.m. de lunes a domingo.

6. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

6.1 INVERSIONES PREVIAS ANTES DE LA PUESTA EN MARCHA

Para el desarrollo del proyecto se requiere de inversiones en activos fijos y activos nominales.(ver tabla 9).

6.1.1 Activos Fijos. Los activos fijos del proyecto están constituidos por el valor presente del lote, los costos generales de construcción (Ver anexo 17), los muebles y enseres necesarios para hacer el sitio donde se ubicará el Centro de Acopio Minorista.

6.1.2 Activos nominales. Los activos nominales están constituidos por los bienes intangibles necesarios para realizar el proyecto. Son todas aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Los principales ítems que configuran esta inversión son los gastos de organización, licencias y escrituras.

Tabla 9. Inversión total del proyecto

RUBRO	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
Terreno	\$315'000.000
Edificaciones	\$453'680.550
Muebles y enseres	\$1'000.000
Fax	\$500.000
Aparato telefónico	\$37.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$770'217.550
ACTIVOS NOMINALES	
Documentos y trámites	\$29.837.230
TOTAL ACTIVOS NOMINALES	\$29.837.230
TOTAL INVERSIÓN	\$800.054.780

6.2 ESTIMACION DE INGRESOS Y EGRESOS

6.2.1 Ingresos del Proyecto. Para determinar los ingresos del proyecto se tuvo en cuenta que según las normas vigentes de la Central de Abastos de Bucaramanga, Resolución No, 227 de diciembre 30 de 1997, se determinó que para que una persona pueda acceder al derecho de ser usuario arrendatario del Centro de Acopio Minorista debe, en primer lugar, hacerse acreedor a un determinado número de acciones, según el tipo de local que desee, ya que cada tipo de local consta de un área determinada, es decir, por cada metro cuadrado arrendado deben adquirirse un número determinado de acciones y cada acción tiene un costo de \$550 como se aprecia en la tabla 10.

Tabla 10. Ingresos del Proyecto por venta de acciones.

TIPO DE LOCAL	No. DE LOCALES	Mts ² POR LOCAL	ACCIONES POR M ²	VALOR POR ACCION	No. DE ACCIONES POR LOCAL	VALOR ACCIONES POR LOCAL	VALOR TOTAL DE ACCIONES
Abarrotes	50	12	551	550	6612	\$ 3'636.600	\$ 181'830.000
Carnes	50	6	774	550	4644	\$ 2'554.200	\$ 127'710.000
Frutas y Verduras	75	3	472	550	1326	\$ 729.300	\$ 54'697.500
Hortalizas y Legumbres	75	7	442	550	3094	\$ 1'701.700	\$ 127'627.500
Cafetería	1	180	774	550	139320	\$ 76'626.000	\$ 76'626.000
TOTAL INGRESOS POR VENTAS DE ACCIONES							\$ 568'491.000

De igual forma, y de conformidad con la Resolución No. 227 de diciembre 30 de 1.997, la Central de Abastos de Bucaramanga, estipuló un valor por metro cuadrado de arriendo mensual para cada tipo de local según se observa en la tabla 11. En el valor del arriendo se incluye el valor de la administración del Centro de Acopio Minorista.

De acuerdo con lo anterior, se pueden calcular los ingresos totales del proyecto en el flujo de caja del Centro de Acopio Minorista, proyectado a cinco años que se presenta mas adelante.

Se estima que la venta de los locales se hará en un 75% para el primer año y el 25% restante en el segundo año. Esta estimación se hace con base en los resultados del estudio de mercados, el cual arrojó que el 83% de los usuarios arrendatarios de Centroabastos y el 29% de las personas que tienen puestos en las diferentes plazas de mercado, estarían interesados en participar en el proyecto. Además se debe tener en cuenta, que en la venta de acciones para acceder a los locales, va a tener preferencia con los usuarios arrendatarios de Centroabastos por ser accionistas de este Centro de Acopio.

El valor de los arriendos incluye un incremento en la cuota por metro cuadrado por concepto de inflación del año corrido.

Tabla 11. Ingreso del Proyecto por arriendo de locales

TIPO DE LOCAL	No. LOCALES	Mt2 / LOCAL	V/r Mt2 ARRIENDO	V/r ARRIENDO POR LOCAL	V/r ARRIENDO MENSUAL TOTAL
Abarrotes	50	12	\$ 3.764	\$ 45.168	\$ 2'258.400
Carnes	50	6	\$ 5.727	\$ 34.362	\$ 1'718.100
Frutas y Verduras	75	3	\$ 5.616	\$ 16.848	\$ 1'263.600
Hortalizas y legumbres	75	7	\$ 5.616	\$ 39.312	\$ 2'948.400
Cafetería	1	180	\$ 5.055	\$ 909.900	\$ 909.900
TOTAL INGRESOS POR ARRIENDO MENSUAL					\$ 9'098.400
TOTAL INGRESOS POR ARRIENDO ANUAL					\$ 109'180.800

6.2.2. Egresos del proyecto. Entre los egresos del proyecto se cuentan los gastos administrativos generales, en estos se incluyen los de administración representados en los salarios que se causen una vez entre en funcionamiento el Centro de Acopio Minorista que se calcula en \$49'452.288 (ver tabla 8). Entre los gastos generales de administración se encuentran las prestaciones sociales de los empleados, los gastos parafiscales y el ISS, que se calculan en un valor aproximado del 50% del valor total de los gastos de administración y se estiman en \$8.526.258, con incremento de un porcentaje anual por concepto de inflación.

Tabla 12. Egresos del proyecto

GASTOS	VALOR
Gastos administrativos	\$ 49'452.288
Gastos parafiscales	\$ 8'526.258
TOTAL EGRESOS	\$ 57'978.546

6.3 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO.

Es aquel que mide la rentabilidad de toda la inversión, compuesto por tres elementos básicos:

- Egresos iniciales.
- Egresos e ingresos de operación.
- El momento en que ocurren estos ingresos y egresos⁸.

⁸ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos, tercera edición. Pág 246

El flujo de caja expresa, el momento cero refleja todos los egresos previos a la puesta en marcha del proyecto.

Los costos que componen el flujo de caja se derivan del estudio de mercados y el estudio organizacional del Centro de Acopio Minorista. Cada uno de los valores del flujo de caja se encuentran proyectados en la tabla 13.

6.3.1 Solicitud de crédito. Se establece un préstamo a la fecha de enero 26 de 1.999, por parte de la Central de Abastos de Bucaramanga con una tasa efectiva anual del 57.17%, un DTF del 33.22%; con el pago de cuotas fijas por valor de \$ 41'695.712 mensuales, abonando a capital por 3 años con posibilidad de refinanciación.

Este proyecto de construcción se realizara a medida que la entidad financiera a la cual recurra la Central de abastos para la solicitud del crédito, desembolse trimestralmente dinero suficiente según el avance de la obra.

Tabla 13. Flujo de caja proyectado para iniciación del proyecto en 1.999

AÑO	FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5	6
INGRESOS							
Venta de acciones		\$-800'074.780					
Arrendos		\$568'491.000	\$142'122.450	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS		\$109'180.800	\$128'833.340	\$152'023.340	\$179'387.540	\$211'677.290	\$243'428.884
EGRESOS							
Gastos Generales de Administración		\$57'978.546	\$66'675.328	\$76'676.627	\$88'178.121	\$101'404.839	\$116'615.565
Amortización e intereses		\$500'348.544	\$500'348.544	\$500'348.544	0	0	0
TOTAL EGRESOS		\$558'327.090	\$567'023.872	\$577'025.169	\$88'178.121	\$101'404.839	\$116'615.565
Utilidad bruta		\$-435'924.110	\$-296'067.782	\$-425'001.829	\$91'209.419	\$110'272.451	\$126'813.319
Impuestos		\$167'149.676	\$71'498.267	\$26'371.350	\$31'923.297	\$38'595.358	\$44'384.662
Utilidad neta		\$-268'774.434	\$-224'569.515	\$-398'630.479	\$59'286.122	\$71'677.093	\$82'428.657
Depreciación		\$22'991.400	\$22'991.400	\$22'991.400	\$22'991.400	\$22'991.400	\$22'991.400
Inversión inicial	\$ 800.074.780						
Flujo de caja	\$ 800.074.780	\$-245'783.034	\$-201'578.115	\$-375'639.079	\$82'277.522	\$94'668.493	\$105'420.057

6.4 RENTABILIDAD

$$\text{RENTABILIDAD} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Egresos}}{\text{Egresos}}$$

$$R = \frac{535'549.050 - 800'074.780}{800'074.780} = 0.33 \%$$

Esto significa que el rendimiento generado por el arriendo de los locales y las ventas de las acciones dan cierto interés al proyecto.

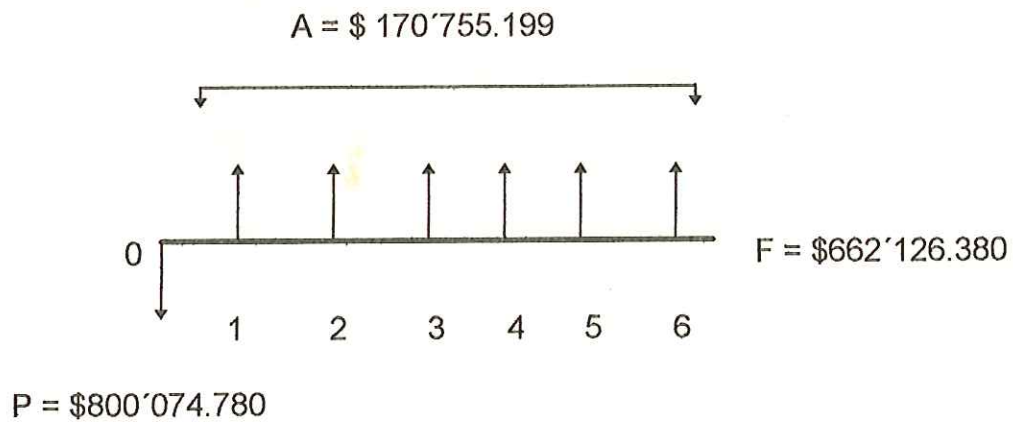
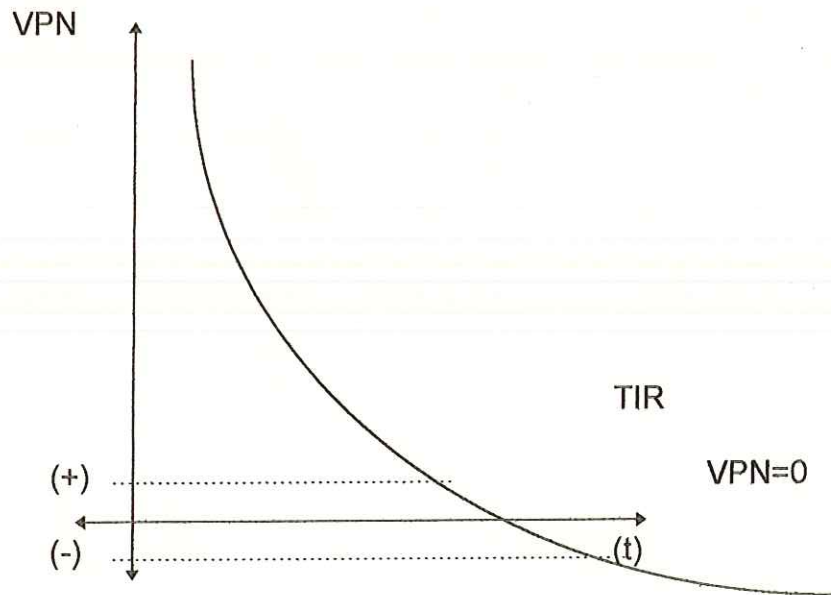
6.5 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Con el rendimiento del proyecto sobre la inversión inicial se halla la TIR; o sobre la inversión remanente, en este caso la que aun no sea recuperado, puesto que el proyecto no está construido o constituido originalmente (son supuestos).

El Centro de Acopio Minorista a construir, adquiere un préstamo de \$800'074.780 y recibe arriendo promedio durante los 6 siguientes años por \$170'755.199 y al

cabo de ese tiempo estas edificaciones obtendrían una depreciación de $(\$137'948.400) + \$800'074.78$; por lo tanto esta inversión se rebajaría a $\$662'126.380$.

Obtenemos del análisis anterior los datos para hallar el V.P.N (Valor presente neto) que sería igual a cero (0) para hallar la TIR.



$$VPN = < y - < E$$

$$VPN = -800'074.780 + (P/A, n = 6, i = ?) + (P/F, n = 6, i = ?) = 0$$

$$VPN = -800'074.780 + A \frac{(1+i)^6}{i(1+i)^6} + F \frac{1}{(1+i)^6} = 0$$

$$VPN = -800'074.780 + 170'755.199 \frac{(1+i)^6}{i(1+i)^6} + 662'126380 \frac{1}{(1+i)^6} = 0$$

$$VPN = -1'426.577,102 = 25\%$$

$$VPN = 0$$

$$VPN = 275.446,000 = 20\%$$

VPN = 0 cuando tenemos una TIR de 23.5%

Donde :

P = Valor presente del terreno

A = Apreciación del canon de arrendamiento

n = Periodo de años

i = Tasa de interés

F = Valor futuro del terreno (Valor presente del terreno - depreciación sumada de los 6 años)

El costo de capital, es un termino que se halla en proyectos en funcionamiento. Para tenerlo en cuenta se debe hacer un estudio financiero a parte en el que se utilizaría mas tiempo y se llevaría acabo de concluir con éxito la construcción del Centro de Acopio Minorista.

6.6 EFECTOS DE LA INFLACIÓN

Indudablemente, se presenta el hecho inflacionario como modificador de las variables de los costos de manera directa y proporcional; es decir, mientras la tasa de inflación sea mas alta, mayores serán los costos de este proyecto avalados y soportados por Centroabastos.

Cuando los índices de inflación se incrementan, se puede presentar una cierta dificultad para concretar el costo de dicha inflación aplicado a los valores del proyecto, trayendo como consecuencia la necesidad de obtener fondos adicionales, enfrentándose a dos opciones: la primera es inyectar nuevos aportes de los accionistas al proyecto o como segunda opción es adquirir compromisos bancarios o asumir una deuda con una entidad financiera.

7. RECOMENDACIONES

El diseño de un cronograma de actividades se hace imperante para efectos de acuerdo en el desarrollo de este proyecto; esta viabilidad se presenta para mantener el equilibrio del sector biótico de la zona. Se sugiere como cronograma modelo de construcción el consignado en el anexo 18.

Para lograr que el Centro de Acopio Minorista cumpla con las expectativas de la empresa, se deben tomar en cuenta aspectos tales como cumplir la labor de subsanar los faltantes en la canasta familiar de los habitantes de las zonas afluentes, con productos variados y de calidad. A su vez, mantener en lo posible precios a los cuales las personas de los estratos 1 y 2, quienes son las mas cercanas, puedan hacer sus compras y mejorar así su alimentación.

Por otra parte establecer un sistema de información permanente para usuarios y clientes utilizando algunos medios como folletos informativos, carteles, comunicando todo lo concerniente a precios, productos en cosecha y productos sustitutos para remplazar los escasos y que cumplan con características de los alimentos buscados. Además, establecer contacto directo entre los usuarios arrendatarios y la administración, haciendo reuniones periódicas cada mes, con información de interés para todos los participantes del centro.

El Centro de Acopio Minorista debe contar con gente capacitada en el departamento administrativa como profesionales en las áreas de Ingeniería de Mercados, Administración de Empresas, Contabilidad y Sistemas, Manipulación de Alimentos. Capacitar a los supervisores en atención y servicio al cliente e informarles su autoridad y por ultimo contar con una empresa de vigilancia que proporcione personal idóneo para seguridad del lugar.

El contacto permanente con la Central de Abastos de Bucaramanga es fundamental para la estabilidad del Centro de Acopio Minorista, puesto que Centroabastos es la empresa base para dicho proyecto; este mismo deberá estar en comunicación permanente y continua, informando eventualidades. Y sobre todo mantener la buena imagen de la Central de Abastos de Bucaramanga conocido a nivel nacional por ser una empresa sólida económicamente.

8. CONCLUSIONES GENERALES DEL PROYECTO

1. El Centro de Acopio Minorista se presenta, como una alternativa nueva y favorable para las clases de estrato 1, 2, 3; teniendo acceso a una mejor y variada canasta familiar que contribuya con la nutrición de estos núcleos y a su vez elevar un poco mas su nivel de vida.
2. Los usuarios de Centroabastos, encuentran un beneficio adicional al poder ser partícipes de esta innovadora estructura, proporcionando medios para la comercialización de sus respectivos productos.
3. Se levanta un diseño diferente que genera un giro favorable en el momento de la decisión de compra de los clientes; hace que los consumidores cambien la imagen e idea de la plaza de mercado tradicional que se tiene y se permita desarrollar un nuevo concepto aplicando tecnología y diseños modernos.
4. La construcción de un Centro de Acopio Minorista, con el respaldo de la Central de Abastos de Bucaramanga garantiza la responsabilidad y éxito de una estructura que cuenta con bases sólidas para su desarrollo; Centroabastos es conocida a nivel nacional como el Centro de Acopio Mayorista mejor organizado del oriente colombiano.

5. El pequeño agricultor de las veredas aledañas que no cuenta con suficientes medios para aumentar sus cultivos, conseguirá vender mejor sus productos, garantizando que la mercancía no sea manipulada y que le sea reconocido en dinero lo correspondiente a su trabajo y esfuerzo realizado en su labor del campo.

6. El terreno que se utilizará para este proyecto, desde el momento que se ponga en marcha, comenzará a generar utilidades que contribuyen al crecimiento financiero de la empresa y sus accionistas.

7. A partir de la aprobación del proyecto, el Centro de Acopio Minorista empieza hacer fuente de empleo, incrementando así un mejoramiento en la economía local y del país.

BIBLIOGRAFIA

CENTRAL DE ABASTOS DE BUCARAMANGA. Folleto informativo, Reglamento de funcionamiento. Bucaramanga 1.997.

CENTROABASTOS. Folleto informativo, informe anual. Bucaramanga, 1.998.

MARTINEZ SANCHEZ, Juan Manuel, y JIMENEZ, Emilio. Como dominar el marketing: Introducción general al marketing. Madrid España, Grupo editorial Norma, 1.993.

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Santa fe de Bogotá D.C, Editorial Mc Graw Hill interamericana S.A, 1.996.

POPE, Jeffrey I. Investigación de mercados, desarrollo gerencial. Cali, Grupo editorial Norma, 1.996.

ORGANO DE INFORMACION DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL Y ENTIDADES VINCULADAS Y ADSCRITAS. Agricultura al día. Ministerio de agricultura, Santa fe de Bogotá, 1.997.

GARCIA S, Oscar León. Administración financiera, fundamentos y aplicaciones.

Tercera edición, 1.995

RAMIREZ PADILLA, David Noel, CABELLO GARZA, Mario A. Empresas

competitivas. Mc Graw Hill. 1.996

KINNER, Thomas y TAYLOR, James. Investigación de mercados, editorial McGraw Hill. 4 ed. 1.994.

SERNA CARDENAS, David. Escala: Revista mensual Latinoamericana de arquitectura, arte e ingeniería. Santa fe de Bogotá D.C, 1988.

BERENSON, Marck L y LEVINE, David M. Estadística básica en administración. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A, Ciudad de México, 1.992.

CAMARGO VANEGAS; Martha Rocio. Proyecto de grado: Diseño de un modelo para el montaje de puntos de venta detallista de bienes de consumo masivo. Bucaramanga, 1.993.

EMPRESAS PUBLICAS DE BUCARAMANGA. Estudio de factibilidad Central de Abastos de Bucaramanga. Bucaramanga, 1.980.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACIÓN. Tesis y otros trabajos de grado. Santa fe de Bogotá julio de 1.996.

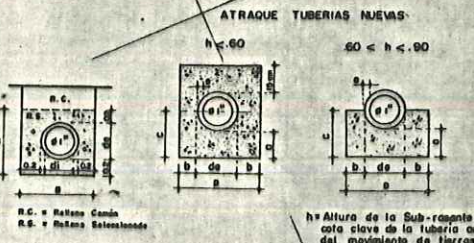
ANEXO 1



SANTANDER

ANEXO 2

TUBERIA DE S&S											
Ø1	Ø2	Ø3	Ø4	Ø5	Ø6	Ø7	Ø8	Ø9	Ø10	Ø11	Ø12
10	0.020	0.030	0.040	0.050	0.060	0.070	0.080	0.090	0.100	0.110	0.120
12	0.025	0.035	0.045	0.055	0.065	0.075	0.085	0.095	0.105	0.115	0.125
14	0.030	0.040	0.050	0.060	0.070	0.080	0.090	0.100	0.110	0.120	0.130
16	0.035	0.045	0.055	0.065	0.075	0.085	0.095	0.105	0.115	0.125	0.135
18	0.040	0.050	0.060	0.070	0.080	0.090	0.100	0.110	0.120	0.130	0.140
20	0.045	0.055	0.065	0.075	0.085	0.095	0.105	0.115	0.125	0.135	0.145
22	0.050	0.060	0.070	0.080	0.090	0.100	0.110	0.120	0.130	0.140	0.150
24	0.055	0.065	0.075	0.085	0.095	0.105	0.115	0.125	0.135	0.145	0.155
26	0.060	0.070	0.080	0.090	0.100	0.110	0.120	0.130	0.140	0.150	0.160



SUMIDERS Y POZOS PROYECTADOS PARQUEADERO NORTE							
POZO	EXIST. O PROJ.	SUMIDERO PROYECTADO	TUBERIA	PENDIENTE (%)	LONGITUD (m.)	COTA SALIDA SUMIDERO	COTA ENTRADA POZO
123	EXISTENTE	1	L-200	12	4.00	661.32	661.01
124	PROYECTADO	1	L-400	14	3.00	661.53	661.00
125	PROYECTADO	2	L-400	14	3.00	661.46	661.42
126	PROYECTADO	1	L-200	12	3.00	661.16	660.94
127	PROYECTADO	2	L-200	12	3.00	661.55	661.23
128	PROYECTADO	2	L-200	12	3.00	661.65	661.37

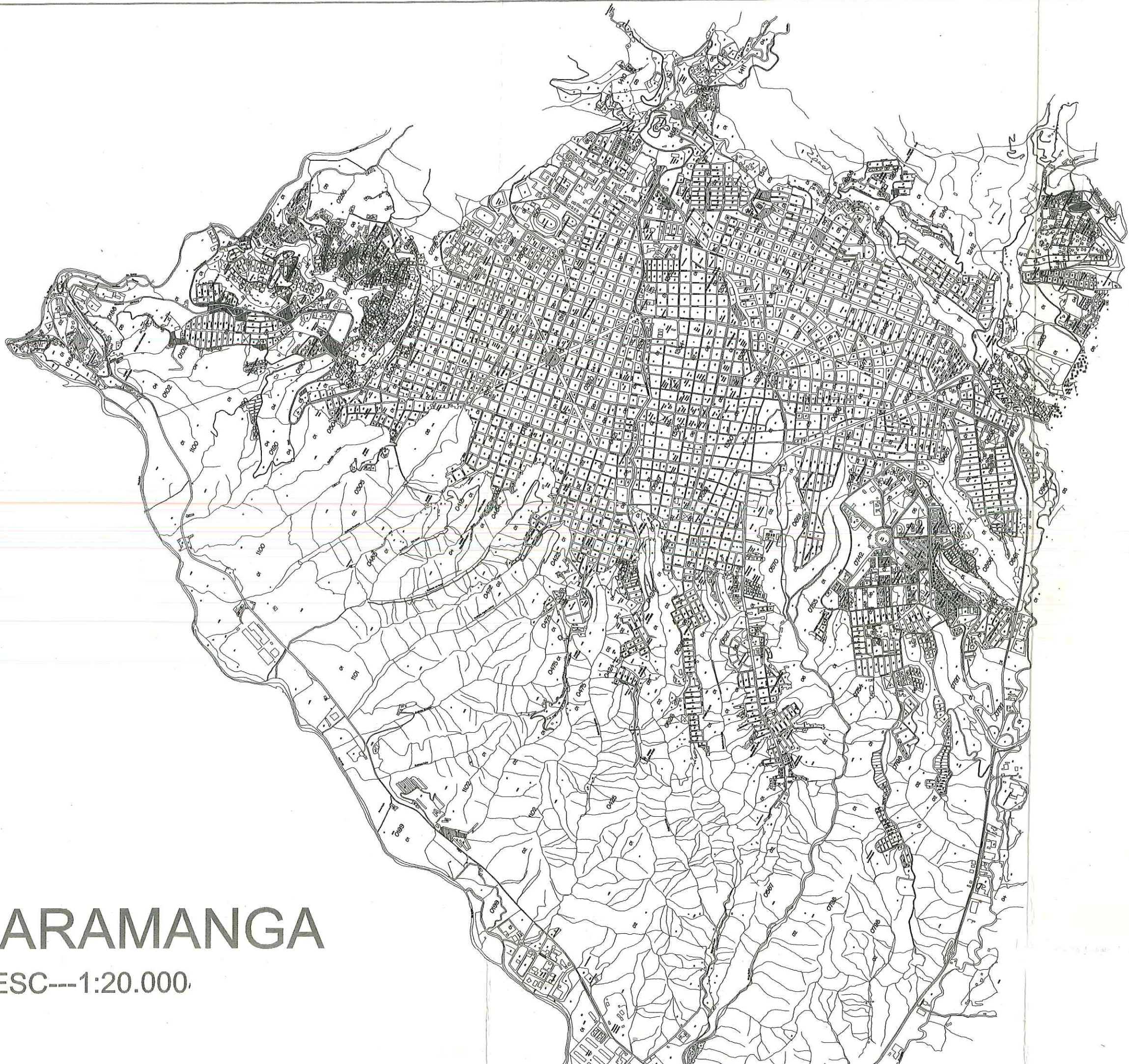
SUMIDERS Y POZOS PROYECTADOS VIAS INTERIORES							
POZO	EXIST. O PROJ.	SUMIDERO PROYECTADO	TUBERIA	PENDIENTE (%)	LONGITUD (m.)	COTA SALIDA SUMIDERO	COTA ENTRADA POZO
114	EXISTENTE	1	L-200	12	2.00	662.10	662.01
115	EXISTENTE	1	L-200	12	2.00	662.27	661.99
112 A	EXISTENTE	1	L-400	12	3.00	663.13	662.90
112	EXISTENTE	3	L-200	12	1.00	29.00	664.14
112	EXISTENTE	4	L-200	12	1.00	28.50	664.03
120 A	PROYECTADO	1	L-400	14	3.00	664.95	664.65
120	PROYECTADO	1	L-200	12	3.00	665.59	665.11
119	EXISTENTE	1	L-200	12	2.00	662.71	662.52
110	EXISTENTE	1	L-400	12	1.00	28.89	662.38
110	EXISTENTE	2	L-400	12	2.00	48.58	663.51
110	EXISTENTE	1 A	L-400	14	1.00	45.24	665.06
109	EXISTENTE	4	L-200	12	1.00	24.50	664.74
109	EXISTENTE	5	L-200	12	1.00	28.00	664.62
100	EXISTENTE	1	L-400	14	1.00	42.70	666.52
121	PROYECTADO	1	L-200	12	1.00	19.00	666.21
118	EXISTENTE	2	L-200	12	2.00	18.00	666.45
118	EXISTENTE	1	L-200	14	2.00	18.00	663.55
107	EXISTENTE	2	L-400	12	1.00	28.20	663.60
107	EXISTENTE	3	L-400	12	2.00	47.90	664.31
106	EXISTENTE	3	L-200	12	2.00	24.50	665.82
106	EXISTENTE	4	L-200	12	2.00	28.00	665.70
105	EXISTENTE	2	L-400	14	1.00	28.70	666.11
105	EXISTENTE	3	L-400	14	1.00	42.70	666.43
122	PROYECTADO	1	L-200	12	3.00	18.00	667.49
117	EXISTENTE	2	L-200	12	3.00	15.00	667.65
117	EXISTENTE	3	L-400	12	3.00	33.50	664.47
103	EXISTENTE	1	L-400	12	1.30	46.66	665.95
103	EXISTENTE	1 A	L-400	14	1.00	45.57	666.96
102	EXISTENTE	3	L-400	14	3.00	17.83	667.27
102	EXISTENTE	4	L-400	14	3.00	20.86	667.29
104 A	EXISTENTE	1	L-400	14	1.00	66.45	667.91
117 A	EXISTENTE	2	L-400	12	3.00	15.50	664.81
117 A	EXISTENTE	3	L-400	12	3.00	9.22	664.96
116	EXISTENTE	1	L-400	12	2.00	12.80	665.81
116	EXISTENTE	2	L-400	12	2.00	10.00	665.90

DETALLE COLECTORES PARQUEADERO NORTE

- CONVENCIONES
- POZO AGUAS LUVIAS EXISTENTE
 - POZO AGUAS LUVIAS PROYECTADO
 - SUMIDERO EXISTENTE
 - SUMIDERO PROYECTADO
 - TUBERIA SUMIDERO POZO PROYECTADA
 - TUBERIA SUMIDERO POZO EXISTENTE
 - TUBERIA POZO A POZO PROYECTADA
 - TUBERIA POZO A POZO EXISTENTE
 - EJE CALLES Y CARRERAS
 - TUBERIA PVC Ø 6"

NOTA: El diseño hidráulico de los pozos y sumideros de administración se encuentra en el plg. no. 1 de INVERSIONES GONZALEZ OLAYA LTDA.

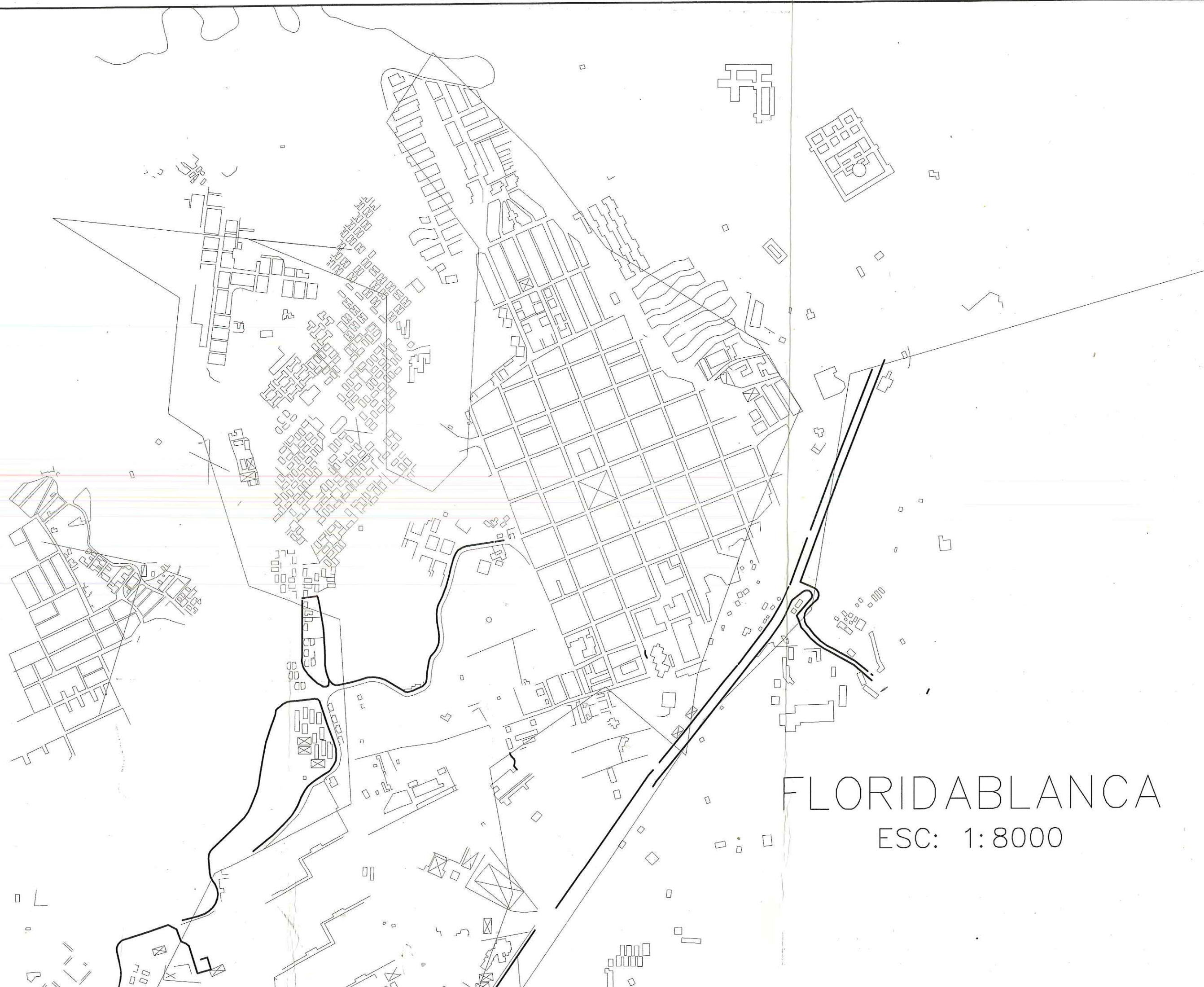
ANEXO 3



CARAMANGA

ESC---1:20.000.

ANEXO 4



FLORIDABLANCA

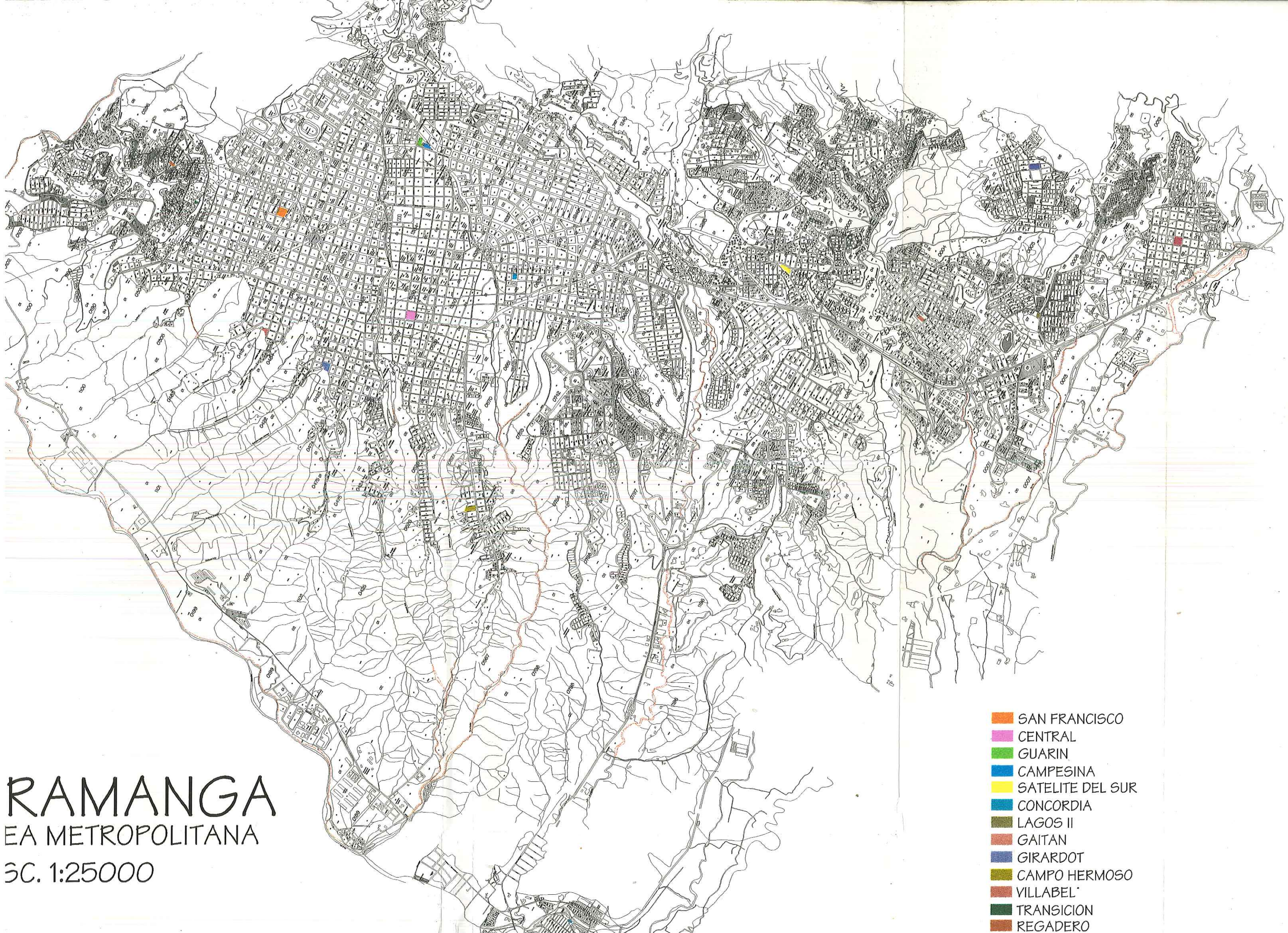
ESC: 1:8000

ANEXO 5



GIRON
ESC: 1:10.000

ANEXO 6



RAMANGA

EA METROPOLITANA
SC. 1:25000

- SAN FRANCISCO
- CENTRAL
- GUARIN
- CAMPESINA
- SATELITE DEL SUR
- CONCORDIA
- LAGOS II
- GAITAN
- GIRARDOT
- CAMPO HERMOSO
- VILLABEL
- TRANSICION
- REGADERO

ANEXO 7

**LEY DEL COMERCIO MINORISTA ELABORADO POR LA FEDERACIÓN
COLOMBIANA DE CONSUMIDORES EN COLABORACION CON LOS
MINISTERIOS DE HACIENDA Y AGRICULTURA. ABRIL 1.990**

1. CONDICIONES GENERALES Y PRECIOS.

El comerciante tiene la obligación de vender todos los artículos que oferta y sean solicitados por un comprador, sin que pueda, por razón del volumen de la compra, subir los precios ni reducir los incentivos ofertados.

Cuando esté reconocido el derecho a la devolución de un producto, el consumidor que solamente lo haya probado, sin alterar sus condiciones, no tiene obligación de indemnizar al vendedor por el desgaste o deterioro que se haya podido ocasionar. En caso de no haber pactado otra cosa, el plazo de devolución será de siete días. El vendedor responderá de la calidad de los artículos vendidos.

El vendedor está obligado a extender un documento de garantía y proporcionará las instrucciones suficientes para el correcto uso e instalación del artículo, así como para formular las reclamaciones pertinentes. El plazo mínimo de garantía, para los productos duraderos (todos los que se supone que con un uso adecuado no sufren deterioro inmediato), será de seis meses.

El productor, o en defecto el importador, garantizará un adecuado servicio técnico para los bienes de carácter duradero, así como el suministro de piezas de repuesto, durante un plazo mínimo de cinco años.

Salvo para un escaso grupo de productos, o en circunstancias muy especiales, los precios son libres, quedando determinados y ofertados de acuerdo con el funcionamiento del mercado y la legislación de defensa de la libre competencia.

2. CONDICIONES COMERCIALES.

La Ley encomienda la regulación de los horarios comerciales a las Comunidades Autónomas, que ajustarán su normativa a las reglas que se resumen a continuación. A falta de regulación autónoma, los comerciantes tendrán libertad para determinar las horas y días de apertura.

Los horarios serán, como mínimo, de 72 horas semanales, y los comercios podrán permanecer abiertos, por lo menos, 8 días festivos al año, que serán determinados en cada Comunidad Autónoma. La Ley prevé que, a partir del uno de enero del año 2.001 se llega a la libertad de horarios si así lo deciden

conjuntamente el Gobierno de la Nación y el Gobierno de cada una de las Comunidades Autónomas, para su correspondiente territorio.

Tendrán plena libertad horaria: panaderías, pastelerías, tiendas de platos preparados, tiendas o kioscos de prensa, gasolineras, floristerías, tiendas instaladas en fronteras, en estaciones y medios de transporte, en zonas turísticas y, las llamadas tiendas de convivencia. Este último tipo de tiendas son las que, con una superficie no superior a los quinientos metros cuadrados, permanecen abiertas no menos de dieciocho horas al día y venden: prensa, libros, alimentación, regalos, juguetes.

3. PROMOCION DE VENTAS.

Las denominaciones de "venta en rebajas", "venta en oferta o promoción", "venta de saldos", "venta en liquidación", "venta con obsequio" y "venta directa", u otras similares, no se podrán utilizar nada más que para anunciar ventas que se ajusten a la respectiva regulación legal.

Solamente se podrán anunciar ofertas con carácter general cuando, por lo menos, afectan a la mitad de los artículos de la tienda.

ESTADO LIBRE

Siempre que se oferten productos con precio reducido, tendrá que figurar claramente en cada uno el precio anterior y el reducido. Si se trata de una reducción de un tanto por ciento, que afecte a un conjunto de artículos, bastará con el anuncio genérico de la misma.

En los casos en que se ofrezcan simultáneamente artículos a precio normal y a precio reducido, deberán estar suficientemente separados los unos de los otros.

3.1 REBAJAS

Se puede hablar de venta en rebajas cuando los artículos se ofrecen a un precio inferior al que han sido ofertados anteriormente.

Hay dos temporadas de rebajas anuales: una a principio de año y otra a mitad de año. Las rebajas no podrán durar menos de una semana ni más de dos meses.

Los artículos rebajados tienen que haber estado incluidos en la oferta habitual de venta del establecimiento por lo menos durante un mes. Se prohíbe ofrecer como rebajas artículos deteriorados.

3.2 SALDOS O RESTOS

Son ventas de saldos o restos las de aquellos productos que han perdido parte de su valor en el mercado por deterioro, desperfecto o desuso.

La calificación de "venta de saldos" implica necesariamente que los productos se vendan por precio inferior al habitual.

Los comercios normales solo pueden vender como saldos o como restos aquellos productos que tuviera el comerciante al menos desde seis meses antes del comienzo de la venta.

Si se trata de productos defectuosos o deteriorados, este hecho debe constar de forma clara y precisa.

3.3 LIQUIDACIÓN

Hay venta en liquidación cuando un comercio quiere acabar con determinados productos.

Solo se pueden anunciar ventas en liquidación a iniciativa del comerciante por cese total o parcial de la actividad comercial, por cambio de actividad o de la orientación del negocio, por cambio de local u obras importantes en el mismo, o por causas de fuerza mayor que cause grave obstáculo al desarrollo normal del comercio.

Los anuncios de venta en liquidación tienen que indicar el motivo de la misma.

Sólo se liquidarán productos que formen parte de las existencias del establecimiento y que no hayan sido adquiridos expresamente para la liquidación.

La venta en liquidación tiene que finalizar cuando se liquiden los productos ofertados o a los tres meses de su comienzo, salvo en los casos de cese total de la actividad, en que se puede prolongar hasta un año.

3.4 OBSEQUIOS

Para fomentar las ventas se puede ofrecer a los compradores otro producto o servicios, ya sea gratuitamente o a precio reducido. Esto puede hacerse de forma automática o mediante la participación en sorteos y concursos.

Cuando el obsequio se ofrezca en los envases de los productos, habrá derecho al regalo, como mínimo, durante los tres meses siguientes a la fecha en que acabe la promoción. Como regla general, cuando los obsequios formen parte de una colección, la empresa está obligada a cambiar los productos repetidos.

Queda prohibido ofrecer conjuntamente dos o más artículos, salvo que:

- Exista una relación funcional entre ellos.
- La venta en lotes sea la habitual del producto.
- Se puedan comprar también los artículos por separado y a su precio.
- Se trate de lotes que se vendan conjuntamente, por razones estéticas o para regalo.

3.5 VENTA DIRECTA

Está prohibido que el vendedor se anuncie como fabricante cuando no fabrique realmente todo lo puesto a la venta.

Tampoco podrá anunciarse como mayorista si no son comerciantes minoristas sus principales clientes.

Cuando haya venta directa, los precios de venta al público tienen que ser los mismos que los practicados al vender a comerciantes mayoristas o minoristas.

3.6 VENTA DE PROMOCIÓN

La denominación de "Ventas de promoción" o "Ventas en oferta" se aplicará a aquellas que ofrecen artículos normales a un precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, con el fin de potenciar la venta de un producto o el desarrollo de uno o varios comercios, y que no encajen en ninguno de los tipos anteriores.

Los productos en promoción nunca podrán estar deteriorados ni ser de peor calidad que los habituales.

ANEXO 8

ENCUESTA No 1: MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LA COMPETENCIA.

Nombre: _____

Establecimiento: _____

1. Si existiera un centro de acopio minorista contiguo a CENTROABASTOS, se vería afectado su negocio ?

Si _____

No _____

Porque? _____

2. Estaría interesado en participar?

a. Si _____

b. No _____

Porque? _____

3. Si decidiera participar , estaría dispuesto a un control de precios ?

a. Si _____

b. No _____

Porque? _____

4. Mencione dos ventajas que traería para su negocio la existencia de un centro de acopio minorista

5. Mencione dos desventajas que traería para su negocio la existencia de un centro de acopio minorista

ANEXO 9

ENCUESTA No 2: MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS USUARIOS ARRENDATARIOS DE CENTROABASTOS

Nombre: _____
Bodega : _____ Modulo: _____ Comercializa con: _____

1. Estaría usted dispuesto a vender los productos clasificados y por kilos si existiera la infraestructura en CENTROABASTOS ?

- a. Si _____.
- b. No _____.

Por que? _____

2. Actualmente, usted participa en MERCABASTOS?

- a. Si _____.
- b. No _____.

3. Se sentiría afectado en su negocio si existiera un centro de acopio minorista contiguo a CENTROABASTOS?

- a. Si _____.
- b. No _____.

Por que? _____

5. Estaría interesado en participar en el centro de acopio minorista ?

- a. Si _____.
- b. No _____.

6. Si existiera dicho centro de acopio, estaría dispuesto a someterse a un control de precios?

- a. Si _____.
- b. No _____.

Por que? _____

7. Clasifique de 1 a 3 cuáles de los siguientes aspectos presentaría mas ventajas si se construyera un centro de acopio minorista, contiguo y dependiente a CENTROABASTOS

- a. Control de precios _____.
- b. Mayor aprovechamiento de los productos _____.
- c. Aumento de utilidades _____.
- d. Otros _____ Cuáles? _____.

8. Clasifique de 1 a 3 cuáles de los siguientes aspectos presentaría mas desventajas si se construyera un centro de acopio minorista, contiguo y dependiente a CENTROABASTOS

- a. Más competencia _____.
- b. Control de precios _____.
- c. Mayor manipulación de productos _____.
- d. Otros _____ Cuáles? _____.

ANEXO 10

ENCUESTA No 3: MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDO AL MERCADO META

Nombre _____ Barrio : _____

1. Donde hace común mente su mercado de frutas y verduras ?

- a. Plaza de mercado _____
- b. supermercado _____
- c. Tienda del barrio _____
- d. Otros _____ Cuál? _____

2. Con que frecuencia realiza su mercado de frutas y verduras ?

- a. Todos los días _____
- b. Cada 8 días _____
- c. Cada 15 días _____
- d. Otros _____

3. El lugar donde realiza su mercado de frutas y verduras le ofrece :

- | | SI | NO |
|-------------------|-------|-------|
| a. Buenos precios | _____ | _____ |
| b. Comodidad | _____ | _____ |
| c. Limpieza | _____ | _____ |
| d. Calidad | _____ | _____ |
| e. variedad | _____ | _____ |
| f. seguridad | _____ | _____ |

4. Enumere en orden de importancia los factores que influyen en su decisión de compra :

- a. variedad _____
- b. precio _____
- c. calidad _____
- d. comodidad _____
- e. seguridad _____
- f. limpieza _____

5. Sabe donde se encuentra ubicado CENTROABASTOS ?

- a. SI _____
- b. NO _____

6. Alguna vez ha comprado allí ?

- a. SI _____
- b. NO _____

7. Estaría dispuesto a hacer su mercado de frutas y verduras en Centroabastos, si éste vendiera a minoristas?

- a. SI _____
- b. NO _____

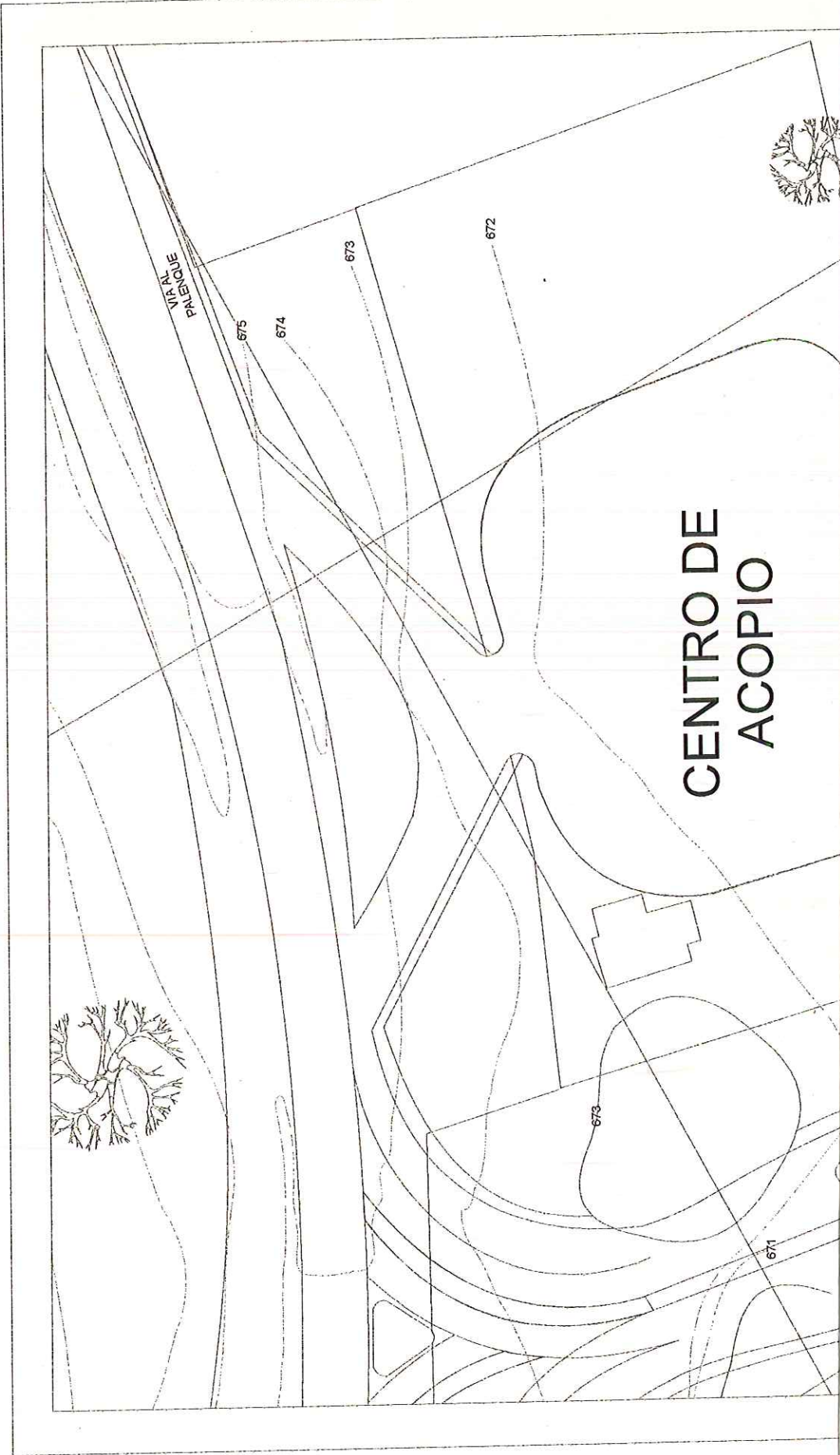
Porque ? _____

8. Si CENTROABASTOS se encontrara a 10 minutos del centro de la ciudad, haría su mercado allí ?

- a. SI _____
- b. NO _____

Porque? _____

ANEXO 11



ANEXO 12

**LISTADO DE COMUNAS
SUMINISTRADO POR EL DANE**

COMUNA No 1

Las olas
Kennedy
Café Madrid
Colorados
El Rosal
Hamacas
Colseguros norte
Miramar
Villa Rosa I
Villa Rosa II
Carlos Pizarro
Rincones de la paz
13 de junio
Barrio nuevo
Minuto de Dios
5 de enero
José Antonio Galán
María Paz

COMUNA No 2

Regadero
La independencia
Transición I, II, III, IV,V
La Juventud
San Cristóbal
Olitas
Olas II
Los Angeles
José María Córdoba
Esperanza I y II
Bosque norte
Mesetas
Villa Helena norte
Lizcano
Villa Mercedes
Villa María
Mirador

COMUNA No 5

La Joya
Campohermoso
Alfonso López
García Rovira
Primero de mayo
Chorreras de San Juan
Quinta estrella alta y baja
La estrella
Pantano I, II y III
Villa Romero
La Esmeralda

COMUNA No 6

La Concordia
Ricaute
San Miguel
Gómez Niño
La Ceiba
La Victoria
La Salle
Puerta del sol
Candiles

COMUNA No 7

Balconcitos
Mutis
Ciudadela Real de Minas
Macaregua
Los Almendros
Monteredondo
Plaza Mayor
Los Naranjos
Los Héroes
Ciudad Bolívar
Los Samanes
Los Estoraques
Los Canelos

COMUNA No 8

San Gerardo
Antiguo Colombia
Pablo sexto
Cordoncillos I y II
Bulgan
20 de julio
Africa
Juan XXIII
Laureles
La Hoyada
El Fonce
Manzano 10

COMUNA No 11

Malpaso
Ciudad Venecia
Manuela Beltrán I y II
Jardín de Coaviconsá
El Porvenir
El Rocio
Dangond
Las Granjas
Urbanización Santa María
Las Delicias
Toledo Plata
Villa Alicia

COMUNA No 15

Centro

ANEXO 13

**ENCUESTA No 4: MODELO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS
CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA**

Nombre _____ Barrio _____

1. Cuál es su ingreso mensual promedio?

- Un salario mínimo _____
- De dos a tres salarios mínimos _____
- De tres a cuatro salarios mínimos _____
- De cuatro a cinco salarios mínimos _____
- Más de cinco salarios mínimos. _____

2. Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

- Una persona _____
- Dos personas _____
- Tres personas _____
- Cuatro personas _____
- Cinco personas _____
- Seis o más personas _____

3. De cuanto dinero dispone para hacer su mercado semanal?

- De \$20.000 a \$30.000 _____
- De \$30.000 a \$40.000 _____
- De \$40.000 a \$60.000 _____
- De \$60.000 a \$80.000 _____
- Más de \$80.000 _____

4. Qué productos en orden de prioridad compra y en qué cantidad?

PRODUCTOS	PRIORIDAD	CANTIDAD (Kg., Lbrs)
Abarrotes		
Frutas, verduras y lácteos		
Hortalizas y legumbres		
Carnes		

5. Independientemente del precio de los productos, mantendría las prioridades de compra?

- SI _____
- NO _____

Por qué?

ANEXO 14

REQUISITOS EXIGIDOS POR PLANEACION MUNICIPAL Y LA CORPORACION REGIONAL PARA LA DEFENSA DE LA MESETA DE BUCARAMANGA PARA EL ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL

- Síntesis. Indicar la localización del proyecto, las características relevantes de la zona, las obras y acciones básicas del proyecto a emprender, la priorización de los efectos ambientales que se encuentren en el estudio, las conclusiones y recomendaciones, el plan de manejo ambiental que deba realizar la empresa, el presupuesto para elaborar el plan ambiental y la creación de el cronograma de ejecución.
- Aspectos legales. Se presentará una reseña del marco normativo y legal en que se desarrollará el proyecto (leyes, reglamentos, decretos, acuerdos, planes de desarrollo, disponibilidades, permisos, certificaciones, conceptos institucionales y otros). Se evaluará el estado del tramite de todos los permisos correspondientes.
- Introducción. El consultor (persona jurídica o natural) responsable de realizar el estudio de impacto ambiental y contratada por el proleuario del proyecto deberá ser idónea y capacitada acorde con la magnitud del estudio, se incluirá una relación del grupo de los profesionales participantes (nombre, profesión y especialización) y el tiempo de dedicación que emplearon para el estudio.

- Descripción del proyecto. Se describirá la obra y su vinculación con los elementos del ambiente, tomando en consideración por lo menos los siguientes aspectos.
- Localización de la obra. Memoria detallada del proyecto, con las especificaciones de los procesos y tecnologías que serán empleadas. Se deberá hacer referencia al peligro de las sustancias en el momento de su uso y la forma de almacenamiento, productos o formas de energía que serán utilizados en los procesos de construcción y desarrollo operativo del proyecto.

Esta sección deberá incluir, además de los detalles específicos de ingeniería (cuatro áreas, tipo de construcción arquitectura urbanística, etc.) suministrar los otros datos de :

- Información detallada sobre la naturaleza de los productos químicos y físicos y formas de energía que se produzcan durante el desarrollo de las actividades o que serán descargados en el medio acuático y la atmósfera. Información sobre toxicidad o peligrosidad de los elementos en cuestión.
- Descripción del sistema de almacenamiento de productos químicos y combustibles.

- Descripción de los sistemas de manejo, transporte, almacenamiento y disposición de residuos sólidos y líquidos y de las emisiones atmosféricas, es necesario e indispensable coincidir con la política nacional de residuos.
- Personal , descripción del programa de entrenamiento y capacitación del personal, con énfasis en los asuntos ambientales.
- Dotación de parqueaderos, puntos de concentración vehicular, manejos urbanísticos espaciales.
- Del área física ubicación y condiciones ambientales. Describir claramente aspectos como iluminación adecuada, ventilación necesaria, temperatura de la localidad, acústica, presencia de vibración, humedad del suelo, pisos, cielo rasos, techos, paredes o muros, mesones, instalaciones eléctricas, instalaciones hidráulicas, distribución de áreas administrativas, técnicas (Áreas mínimas), concordancia con las normas arquitectónicas de la materia.
- Descripción del área de influencia. Se delimitará la zona de influencia directa e indirecta en los aspectos físicos, bióticos y socioeconómicos.
 - su ubicación.

- Sector (comercial, residencial, recreacional).
 - Tipología de las construcciones del sector en el que se va a construir.
 - Disponibilidad y factibilidad de servicios públicos.
-
- Establecimiento de la línea base. Comprende un resumen de las características del ambiente natural y humano, tanto de la estación como de su área de influencia. Los temas de considerar incluyen geología, geomorfología, suelos, clima, recursos hidrológicos, vegetación, parámetros socioeconómicos, uso de la tierra y de los recursos. Una vez mas importante que el nivel de detalle presentado para cada uno de estos temas esté acorde a la importancia que los miembros revisten en el análisis de los impactos ambientales significativos y en la necesidad de desarrollar medidas de mitigación. Es importante tener en cuenta en este capitulo aspectos puntuales como:

Vías de comunicación

El nivel de ruido se deberá medir en y a diferentes distancias del sitio donde se localizara las instalaciones del proyecto. Se identificarán las fuentes actuales estableciendo su variación por horas y por días de la semana. Los datos se deben graficar.

- Evaluación del impacto ambiental. En esta fase se identifican, evalúan y valoran los impactos ambientales que generará el proyecto en sus fases de construcción, pero especialmente en la fase de operación, incluyendo las diversas etapas que se tengan proyectadas. Se analizarán los impactos directos, indirectos y acumulativos.

Se debe emplear una metodología apropiada para el terreno y la clase de construcción a realizar, para establecer los impactos significativos, luego de lo cual se jerarquizarán y cuantificarán (los cuantificables), efectuando un análisis multiplicado de ellos y sus implicaciones.

- Aspectos ambientales relacionados con la operación del proyecto. Se deberá especificar el tratamiento que se dará a los distintos residuos producidos por la operación y el nivel técnico utilizado, de lo cual se hará cargo el personal que disponga la entidad que realiza la investigación. A continuación se presentan los principales aspectos a evaluar.

Disposiciones varias; se tendrán en cuenta durante el desarrollo del estudio de impacto ambiental y posterior evaluación normatividad específica como la resolución 2810 de 1986, resolución 2309 de 1986, el decreto 2104 de 1983 y el decreto 1917 de 1.994 del Ministerio de Salud, decreto 948 de 1.994, resolución 541 de 1.994 del Ministerio de Medio Ambiente y el documento política nacional de manejo de residuos.

Esto incluye la adecuada disposición de desechos líquidos, sólidos, mantenimiento preventivo y correctivo de la maquinaria utilizada para aseo, documentación del programa del control de calidad.

Instalaciones y condiciones ambientales; las instalaciones especiales (rayos x, laboratorios, terapia, hospitalización, cuarto frío y de reactivo, otros) deberán estar protegidas contra las condiciones externas, tales como: exceso de calor, polvo, humedad, vapor, ruido, vibraciones o interferencias electromagnéticas y serán objeto de un mantenimiento apropiado.

Garantiza del suministro de agua potable, evacuación de residuos líquidos (decreto 1918 de 1995 del Ministerio de Salud), control de emisiones atmosféricas decreto 948 de 1995 del Ministerio del Medio Ambiente, especialmente para hornos crematorios.

Se debe especificar el tratamiento que tendrán las cenizas producidas si se implementa un incinerador, si éste es el caso se debe anexar el tipo de horno crematorio que se utilizará, los diagramas explicativos y las especificaciones técnicas de rendimiento y condiciones de operabilidad (decreto 948 de 1994 del Ministerio del Medio Ambiente, ART. 75) aclarar si se implementarán autoclaves para los procesos de esterilización.

Todas aquellas que sean inherentes a establecimientos de esta índole y generen un riesgo potencial al área de influencia directa o indirecta.

- Plan de manejo ambiental. Como resultado de las evaluaciones deberá diseñarse un plan de manejo ambiental orientado a controlar los impactos negativos. Cada una de las medidas requeridas para el control se traducirán en un programa que debe incluir objetivos, alcances, resultados esperados, responsables, duración (cronograma en paralelo al desarrollo de la obra civil) y costos.

Con medidas de compensación a las áreas ocupadas y afectadas se deben definir acciones y programas para restaurar, conservar, proteger, recuperar entre otros, por lo menos en cantidad y calidad igual a las ocupadas o afectadas. Se deberá presentar para cada fase del proyecto los programas de monitoreo y seguimiento ambiental de los indicadores ambientales significativos (Aguas residuales, ruido, calidad del aire).

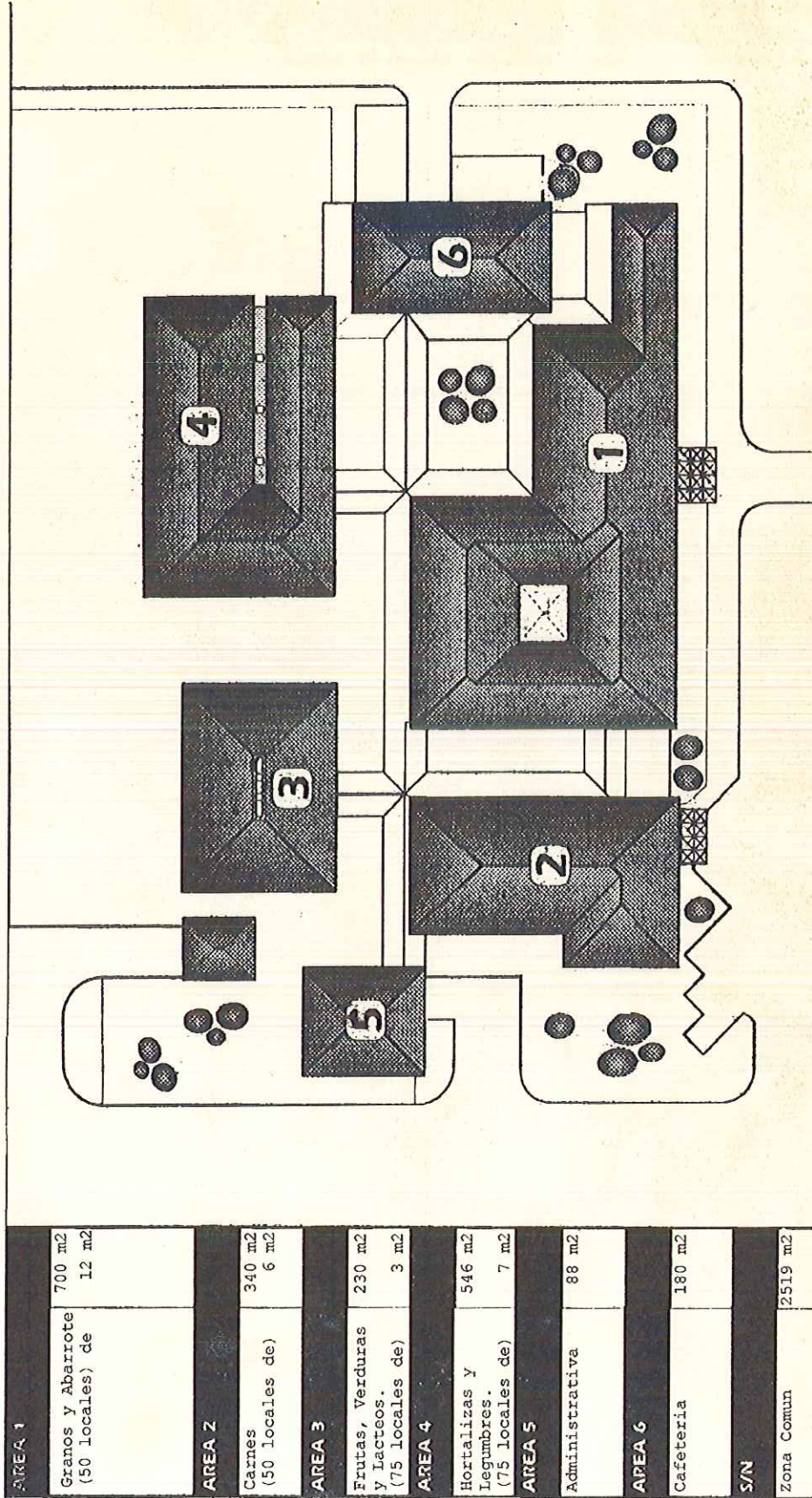
Es indudable que la implantación de un Sistema de Gestión Ambiental (S.G.A) es básico para el adecuado manejo operativo del Centro de Acopio Minorista.

- Viabilidad ambiental del proyecto. conclusiones del estudio.
- Compromiso ambiental por parte del propietario de la obra

ANEXO 15

PLANO DEL DISEÑO DEL CENTRO DE ACOPIO MINORISTA

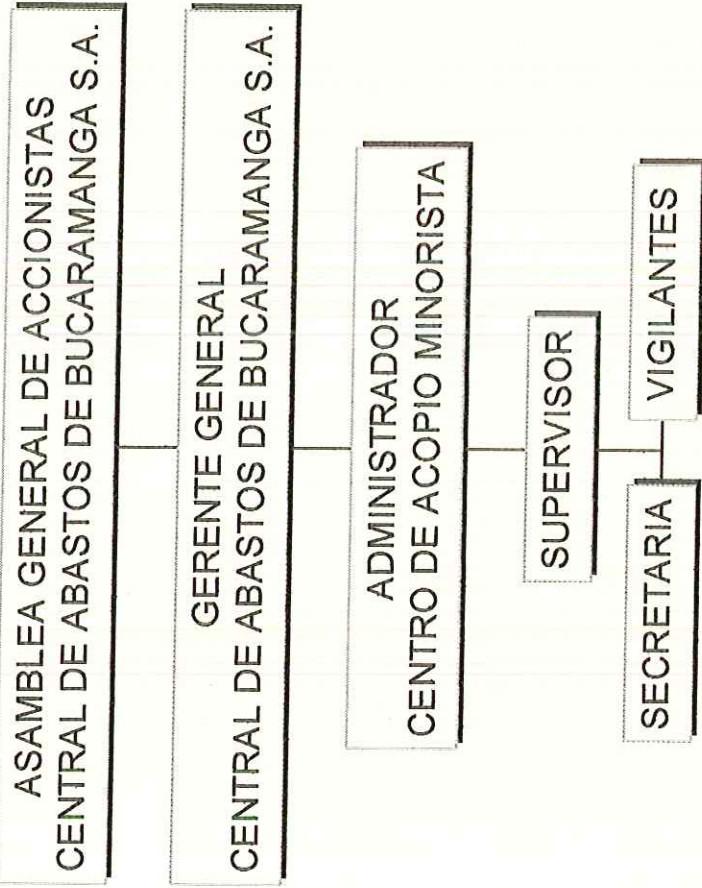
Elaborado: Ingeniero.Fernando Serrano



AREA 1	Granos y Abarrote (50 locales) de	700 m2 12 m2
AREA 2	Carnes (50 locales de)	340 m2 6 m2
AREA 3	Frutas, Verduras y Lácteos. (75 locales de)	230 m2 3 m2
AREA 4	Hortalizas y Legumbres. (75 locales de)	546 m2 7 m2
AREA 5	Administrativa	88 m2
AREA 6	Cafeteria	180 m2
S/N	Zona Común	2519 m2

ANEXO 16

ORGANIGRAMA
CENTRO DE ACOPIO MINORISTA
CENTRAL DE ABASTOS DE BUCARAMANGA S.A.



ANEXO 17

PROYECTO: CENTRO DE ACOPIO Y MINORISTA "MERCABASTOS"
 AREA LOTE: 6300 M2 Aprox
 AREA A CONSTRUIR : 4603 M2
 No. Locales: 250

Elaborado por: Ingeniero Fernando Serrano

DESCRIPCION	UND	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL	VR. CAPITULO
CAPITULO I: AREAS EXTERIORES					
Area 2519 m2					
Preliminares:					
Descapote	m3	2519	2,000.00	5,038,000.00	
Replanteo	m3	2519	950.00	2,393,050.00	
Cimientos:					
Excavacion	m3	24	9,500.00	228,000.00	
Rellenos Compactados	m3	87	7,000.00	609,000.00	
Pisos:					
En Concreto de 2500 psi	m2	1007	21,000.00	21,147,000.00	
En Recebo	m2	650	9,500.00	6,175,000.00	
En zona Verde	m2	862	6,200.00	5,344,400.00	
Adicionales Obra:					
Acometida Electrica	Gl	1	1,200,000	1,200,000.00	
Acometida Sanitaria e Hidraulica	Gl	1	2,500,000	2,500,000.00	
TOTAL CAPITULO I					44,634,450.00
CAPITULO II: AREA 1: GRANOS Y					
ABARROTES: (50 locales de 12 M2)					
Area 700 m2					
Preliminares					
Descapote	m2	630	2,000.00	1,260,000.00	
Replanteo	m2	630	950.00	598,500.00	
Cimientos					
Excavacion Zapatas	m3	42	9,500.00	399,000.00	
Excavacion Ciclopeo	m3	83	9,500.00	788,500.00	
Retiro de sobrantes	m3	171	16,000.00	2,736,000.00	
Desagues e instalaciones Subterranas					
Instalacion general	gl	1	950,000.00	950,000.00	
Cajas inspeccion 60x60 cms	Un	5	75,000.00	375,000.00	
Cajas de inspeccion 80x80 cms	Un	2	120,000.00	240,000.00	
Mamposteria					
Muros en tolete comun	m2	930	12,500.00	11,625,000.00	
Pañetes	m2	1860	6,800.00	12,648,000.00	
Mesosnes	un	50	250,000.00	12,500,000.00	
Dinteles	ml	70	13,000.00	910,000.00	
Alfajias	ml	60	9,000.00	540,000.00	
Estructura en Concreto					
Zapatas	m3	8	230,000.00	1,840,000.00	
Viga de amarre	m3	21	250,000.00	5,250,000.00	
Columnas	m3	7	350,000.00	2,450,000.00	
Vigas arereas	m3	19	350,000.00	6,650,000.00	
Cubierta					
Entramado en eternit	m2	700	13,000.00	9,100,000.00	
Teja Eternit	m2	700	13,000.00	9,100,000.00	
Canal	ml	34	8,500.00	289,000.00	
Pisos y Bases					
Concreto de 2500 psi	m2	630	21,000.00	13,230,000.00	
Recebo	m2	126	9,500.00	1,197,000.00	
Instalacion Hidro-sanitaria					
Instalacion general	gl	1	950,000.00	950,000.00	
Instalacion Electrica					
Instalacion general	gl	1	2,500,000	2,500,000.00	
Salida electrica	pto	86	45,000.00	3,870,000.00	
Carpinteria Metalica					
Ventanas	m2	50	67,000.00	3,350,000.00	
Puertas metalicas	m2	22	98,000.00	2,156,000.00	
Rejas metalicas	un	50	25,000.00	1,250,000.00	
Pintura					
Estucado y 3 manos de vinilo	m2	310	5,500.00	4,455,000.00	
Vinilo Exterior	m2	926	4,500.00	4,167,000.00	
Esmalte metalico	m2	15	7,000.00	105,000.00	
Vidrios					
Vidrio de 4 mm	m2	50	7,800.00	390,000.00	
TOTAL CAPITULO II					117,869,000.00
CAPITULO III: AREA 2: CARNES					
(50 locales de 6 M2)					

Area 340 m2					-
Preliminares					-
Descapote	m2	322	2,000.00		644,000.00
Replanteo	m2	322	950.00		305,900.00
Cimientos					-
Excavacion Zapatas	m3	25	9,500.00		237,500.00
Excavacion Ciclopeo	m3	41	9,500.00		389,500.00
Retiro de sobrantes	m3	88	16,000.00		1,408,000.00
Desagues e instalaciones Subterranas					-
Instalacion general	gl	1	650,000.00		650,000.00
Cajas inspeccion 60x60 cms	Un	5	75,000.00		375,000.00
Cajas de inspeccion 80x80 cms	Un	2	120,000.00		240,000.00
Mamposteria					-
Muros en tolete comun	m2	436	12,500.00		5,450,000.00
Pañetes	m2	1032	6,800.00		7,017,600.00
Mesosnes	un	50	250,000.00		12,500,000.00
Dinteles	ml	36	13,000.00		468,000.00
Alfajias	ml	30	9,000.00		270,000.00
Estructura en Concreto					-
Zapatas	m3	5	230,000.00		1,150,000.00
Viga de amarre	m3	11	250,000.00		2,750,000.00
Columnas	m3	4	350,000.00		1,400,000.00
Vigas arereas	m3	10	350,000.00		3,500,000.00
Cubierta					-
Entramado en eternit	m2	325	13,000.00		4,225,000.00
Teja Eternit	m2	340	13,000.00		4,420,000.00
Canal	ml	70	8,500.00		595,000.00
Pisos y Bases					-
Concreto de 2500 psi	m2	322	21,000.00		6,762,000.00
Recebo	m2	64	9,500.00		608,000.00
Instalacion Hidro-sanitaria					-
Instalacion general	gl	1	650,000.00		650,000.00
					-
					-
Instalacion Electrica					-
Instalacion general	gl	1	2,000,000		2,000,000.00
Salida electrica	pto	68	45,000.00		3,060,000.00
Carpinteria Metalica					-
Ventanas	m2	44	67,000.00		2,948,000.00
Puertas metalicas	m2	15	98,000.00		1,470,000.00
Rejas metalicas	un	50	25,000.00		1,250,000.00
Pintura					-
Estucado y 3 manos de vinilo	m2	310	5,500.00		1,705,000.00
Vinilo Exterior	m2	472	4,500.00		2,124,000.00
Esmalte metalico	m2	51	7,000.00		357,000.00
Vidrios					-
Vidrio de 4 mm	m2	44	7,800.00		343,200.00
TOTAL CAPITULO III					71,272,700.00
CAPITULO IV: AREA 3: FRUTAS					-
VERDURAS Y LAC(75 locales de 3 M2)					-
Area 230 m2					-
Preliminares					-
Descapote	m2	220	2,000.00		440,000.00
Replanteo	m2	220	950.00		209,000.00
Cimientos					-
Excavacion Zapatas	m3	19	9,500.00		180,500.00
Excavacion Ciclopeo	m3	35	9,500.00		332,500.00
Retiro de sobrantes	m3	54	16,000.00		864,000.00
Desagues e instalaciones Subterranas					-
Instalacion general	gl	1	450,000.00		450,000.00
Cajas inspeccion 60x60 cms	Un	3	75,000.00		225,000.00
Cajas de inspeccion 80x80 cms	Un	1	120,000.00		120,000.00
Mamposteria					-
Muros en tolete comun	m2	380	12,500.00		4,750,000.00
Pañetes	m2	876	6,800.00		5,956,800.00
Mesosnes	un	75	250,000.00		18,750,000.00
Dinteles	ml	40	13,000.00		520,000.00
Alfajias	ml	34	9,000.00		306,000.00
Estructura en Concreto					-
Zapatas	m3	5	230,000.00		1,150,000.00
Viga de amarre	m3	9	250,000.00		2,250,000.00
Columnas	m3	3	350,000.00		1,050,000.00
Vigas arereas	m3	8	350,000.00		2,800,000.00
Cubierta					-
Entramado en eternit	m2	220	13,000.00		2,860,000.00

Teja Eternit	m2	230	13,000.00	2,990,000.00	
Canal	ml	34	8,500.00	289,000.00	
Pisos y Bases					
Concreto de 2500 psi	m2	220	21,000.00	4,620,000.00	
Recebo	m2	44	9,500.00	418,000.00	
Instalacion Hidro-sanitaria					
Instalacion general	gl	1	450,000.00	450,000.00	
Instalacion Electrica					
Instalacion general	gl	1	1,800,000	1,800,000.00	
Salida electrica	pto	50	45,000.00	2,250,000.00	
Carpinteria Metalica					
Ventanas	m2	20	67,000.00	1,340,000.00	
Puertas metalicas	m2	8	98,000.00	784,000.00	
Rejas metalicas	un	75	25,000.00	1,875,000.00	
Pintura					
Estucado y 3 manos de vinilo	m2	140	5,500.00	770,000.00	
Vinilo Exterior	m2	160	4,500.00	720,000.00	
Esmalte metalico	m2	20	7,000.00	140,000.00	
Vidrios					
Vidrio de 4 mm	m2	20	7,800.00	156,000.00	
TOTAL CAPITULO IV					61,815,800.00
CAPITULO V: AREA 4: HORTALIZAS Y LEGUMBRES (76 locales de 7 M2)					
Area 546 m2					
Preliminares					
Descapote	m2	484	2,000.00	968,000.00	
Replanteo	m2	464	950.00	440,800.00	
Cimientos					
Excavacion Zapatas	m3	48	9,500.00	456,000.00	
Excavacion Ciclopeo	m3	62	9,500.00	589,000.00	
Retiro de sobrantes	m3	110	16,000.00	1,760,000.00	
Desagues e Instalaciones Subterranas					
Instalacion general	gl	1	800,000.00	800,000.00	
Cajas inspeccion 60x60 cms	Un	5	75,000.00	375,000.00	
Cajas de inspeccion 80x80 cms	Un	2	120,000.00	240,000.00	
Mamposteria					
Muros en tolete comun	m2	654	12,500.00	8,175,000.00	
Pañetes	m2	1228	6,800.00	8,350,400.00	
Mesosnes	un	75	250,000.00	18,750,000.00	
Dinteles	ml	58	13,000.00	754,000.00	
Alfajias	ml	55	9,000.00	495,000.00	
Estructura en Concreto					
Zapatas	m3	8	230,000.00	1,840,000.00	
Viga de amarre	m3	16	250,000.00	4,000,000.00	
Columnas	m3	8	350,000.00	2,800,000.00	
Vigas arereas	m3	16	350,000.00	5,600,000.00	
Cubierta					
Entramado en eternit	m2	520	13,000.00	6,760,000.00	
Teja Eternit	m2	546	13,000.00	7,098,000.00	
Canal	ml	88	8,500.00	748,000.00	
Pisos y Bases					
Concreto de 2500 psi	m2	464	21,000.00	9,744,000.00	
Recebo	m2	93	9,500.00	883,500.00	
Instalacion Hidro-sanitaria					
Instalacion general	gl	1	800,000.00	800,000.00	
Instalacion Electrica					
Instalacion general	gl	1	2,200,000	2,200,000.00	
Salida electrica	pto	78	45,000.00	3,510,000.00	
Carpinteria Metalica					
Ventanas	m2	66	67,000.00	4,422,000.00	
Puertas metalicas	m2	23	98,000.00	2,254,000.00	
Rejas metalicas	un	75	25,000.00	1,875,000.00	
Pintura					
Estucado y 3 manos de vinilo	m2	530	5,500.00	2,915,000.00	
Vinilo Exterior	m2	200	4,500.00	900,000.00	
Esmalte metalico	m2	46	7,000.00	322,000.00	
Vidrios					
Vidrio de 4 mm	m2	70	7,800.00	546,000.00	
TOTAL CAPITULO V					101,370,700.00
CAPITULO VI: AREA 5: ADMON					

					-
Area 88 m2					-
Preliminares					-
Descapote	m2	80	2,000.00	160,000.00	
Replanteo	m2	80	950.00	76,000.00	
Cimientos					-
Excavacion Zapatas	m3	14	9,500.00	133,000.00	
Excavacion Ciclopeo	m3	18	9,500.00	171,000.00	
Retiro de sobrantes	m3	44	16,000.00	704,000.00	
Desagues e Instalaciones Subterranas					-
Instalacion general	gl	1	250,000.00	250,000.00	
Cajas inspeccion 60x60 cms	Un	2	75,000.00	150,000.00	
Cajas de inspeccion 80x80 cms	Un	1	120,000.00	120,000.00	
Mamposteria					-
Muros en tolete comun	m2	100	12,500.00	1,250,000.00	
Pañetes	m2	150	6,800.00	1,020,000.00	
Mesosnes	un	4	250,000.00	1,000,000.00	
Dinteles	ml	14	13,000.00	182,000.00	
Alfajias	ml	14	9,000.00	126,000.00	
Estructura en Concreto					-
Zapatas	m3	2	230,000.00	460,000.00	
Viga de amarre	m3	5	250,000.00	1,250,000.00	
Columnas	m3	2	350,000.00	700,000.00	
Vigas arreas	m3	4	350,000.00	1,400,000.00	
Cubierta					-
Entramado en eternit	m2	80	13,000.00	1,040,000.00	
Teja Eternit	m2	88	13,000.00	1,144,000.00	
Canal	ml	38	8,500.00	323,000.00	
Pisos y Bases					-
Concreto de 2500 psi	m2	80	21,000.00	1,680,000.00	
Recebo	m2	16	9,500.00	152,000.00	
Instalacion Hidro-sanitaria					-
Instalacion general	gl	1	800,000.00	800,000.00	
pto hidro sanitario	pto	12	25,000.00	300,000.00	
bateria completa baño	un	2	600,000.00	1,200,000.00	
Instalacion Electrica					-
Instalacion general	gl	1	1,500,000.00	1,500,000.00	
Salida electrica	pto	22	45,000.00	990,000.00	
Carpinteria Metalica					-
Ventanas	m2	13	67,000.00	871,000.00	
Puertas metalicas	m2	10	98,000.00	980,000.00	
puertas madera	un	4	45,000.00	180,000.00	
Pintura					-
Estucado y 3 manos de vinilo	m2	70	5,500.00	385,000.00	
Vinilo Exterior	m2	100	4,500.00	450,000.00	
Esmalte metalico y madera	m2	15	7,000.00	105,000.00	
Vidrios					-
Vidrio de 4 mm	m2	15	7,800.00	117,000.00	
TOTAL CAPITULO VI					21,369,000.00
CAPITULO VII: AREA 6: CAFETERIA					-
Area 180 m2					-
Preliminares					-
Descapote	m2	142	2,000.00	284,000.00	
Replanteo	m2	142	950.00	134,900.00	
Cimientos					-
Excavacion Zapatas	m3	14	9,500.00	133,000.00	
Excavacion Ciclopeo	m3	28	9,500.00	266,000.00	
Retiro de sobrantes	m3	43	16,000.00	688,000.00	
Desagues e Instalaciones Subterranas					-
Instalacion general	gl	1	250,000.00	250,000.00	
Cajas inspeccion 60x60 cms	Un	3	75,000.00	225,000.00	
Cajas de inspeccion 80x80 cms	Un	1	120,000.00	120,000.00	
Mamposteria					-
Muros en tolete comun	m2	300	12,500.00	3,750,000.00	
Pañetes	m2	600	6,800.00	4,080,000.00	
Mesosnes	un	9	250,000.00	2,250,000.00	
Dinteles	ml	22	13,000.00	286,000.00	
Alfajias	ml	21	9,000.00	189,000.00	
Estructura en Concreto					-
Zapatas	m3	2	230,000.00	460,000.00	
Viga de amarre	m3	7	250,000.00	1,750,000.00	
Columnas	m3	2	350,000.00	700,000.00	
Vigas arreas	m3	5	350,000.00	1,750,000.00	
Cubierta					-

Entramado en eternit	m2	171	13,000.00	2,223,000.00	
Teja Eternit	m2	180	13,000.00	2,340,000.00	
Canal	ml	56	8,500.00	476,000.00	
Pisos y Bases					
Concreto de 2500 psi	m2	142	21,000.00	2,982,000.00	
Recebo	m2	28	9,500.00	266,000.00	
Instalacion Hidro-sanitaria					
Instalacion general	gl	1	800,000.00	800,000.00	
pto hidro sanitario	pto	12	25,000.00	300,000.00	
bateria completa baño	un	2	600,000.00	1,200,000.00	
Instalacion Electrica					
Instalacion general	gl	1	1,500,000	1,500,000.00	
Salida electrica	pto	38	45,000.00	1,710,000.00	
Carpinteria Metalica					
Ventanas	m2	14	67,000.00	938,000.00	
Puertas metalicas	m2	7	98,000.00	686,000.00	
puertas madera	un	4	45,000.00	180,000.00	
Pintura					
Estucado y 3 manos de vinilo	m2	230	5,500.00	1,265,000.00	
Vinilo Exterior	m2	140	4,500.00	630,000.00	
Esmalte metalico y madera	m2	60	7,000.00	420,000.00	
Vidrios					
Vidrio de 4 mm	m2	15	7,800.00	117,000.00	
TOTAL CAPITULO VII					35,348,900.00
VALOR TOTAL PROYECTO					453,680,550.00

ANEXO 18

PROYECTO: CONSTRUCCION CENTRO DE ACOPIO Y MINORISTA "MERCABASTOS"
 AREA LOTE: 6300 M2
 AREA A CONSTRUIR: 4603 M2
 PROGRAMACION DE OBRA

Elaborado por: Ingeniero Fernando Serrano

DESCRIPCION	VALOR	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
Preliminares	12,952,150	12,952,150							
Excavación Cimientos	13,072,500	13,072,500							
Concretos y acero de Refuerzo	54,950,000	19,232,500	21,980,000	13,737,500					
Mampostería	144,868,800		28,973,760	43,460,640	57,947,520	14,486,880			
Cubierta	56,020,000						5,602,000	22,408,000	28,010,000
Desagues e instalaciones subterráneas	6,155,000	3,693,000	2,462,000						
Instalaciones Hidro-sanitarias	7,450,000		1,490,000	2,980,000					2,980,000
Instalación Eléctrica	26,890,000		2,689,000	2,689,000	2,689,000	2,689,000	5,378,000	5,378,000	5,378,000
Pisos	75,208,900			11,281,335	11,281,335	15,041,780	11,281,335	11,281,335	15,041,780
Carpintería Metálica	28,809,000						5,761,800	8,642,700	14,404,500
Pintura	21,935,000						2,193,500	6,580,500	13,161,000
Vidrios Y adicionales obra	5,369,200								5,369,200
VALOR MENSUAL		48,950,150	57,594,760	74,148,475	71,917,855	32,217,660	30,216,635	54,290,535	84,344,480
VALOR ACUMULADO	453,680,550	48,950,150	106,544,910	180,693,385	252,611,240	284,828,900	315,045,535	369,336,070	453,680,550
PORCENTAJE MENSUAL %		11%	13%	16%	16%	7%	7%	12%	19%
PORCENTAJE ACUMULADO %	100%	11%	23%	40%	56%	63%	69%	81%	100%