

| | | | | |
|---|---|--------------|------------|----------|
|  | UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA | | | |
| | Documento | Código | Fecha | Revisión |
| | FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO | F-AC-DBL-007 | 10-04-2012 | A |
| Dependencia | Aprobado | | Pág. | |
| DIVISIÓN DE BIBLIOTECA | SUBDIRECTOR ACADEMICO | | 1(1) | |

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

| | | | |
|---|---|----------------|---------|
| AUTORES | JHOAN CAMILO GUILLIN BACCA | | |
| FACULTAD | CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS | | |
| PLAN DE ESTUDIOS | ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS | | |
| DIRECTOR | LICETH NATALIA PAEZ ALVAREZ | | |
| TITULO DE LA TESIS | “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO PUBLICO EN EL MUNICIPIO DE ABREGO, NORTE DE SANTANDER” | | |
| RESUMEN | | | |
| <p>CON LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO SE LOGRÓ CONOCER A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE MERCADO LA ACEPTACIÓN DEL MERCADO PÚBLICO EN EL MUNICIPIO DE ABREGO NORTE DE SANTANDER, ASÍ MISMO CON EL ESTUDIO TÉCNICO SE DETERMINARON LOS REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS DE OFICINA, MAQUINARIA Y ELEMENTOS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL PROYECTO; MEDIANTE EL ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO SE PUDO CONOCER LA VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD DEL PROYECTO, ADEMÁS LOS ESTUDIOS SOCIAL Y AMBIENTAL ANALIZAN EL IMPACTO QUE GENERARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO, LOS RESULTADOS DE LOS DISTINTOS ESTUDIOS FUERON FAVORABLES PARA LA CREACIÓN DEL MERCADO PÚBLICO, ASÍ MISMO SE REALIZARON LAS RESPECTIVAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES QUE PERMITEN LA DETERMINACIÓN DE BUENOS RESULTADOS Y LOS PASOS A SEGUIR POR LA ORGANIZACIÓN LUEGO DE SU PUESTA EN MARCHA.</p> | | | |
| CARACTERÍSTICAS | | | |
| PAGINAS: | PLANOS: | ILUSTRACIONES: | CD-ROM: |



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO PÚBLICO
EN EL MUNICIPIO DE ABREGO NORTE DE SANTANDER.**

AUTOR

JHOAN CAMILO GUILLIN BACCA

Trabajo de Grado para Optar el Título de Administrador de Empresas

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Ocaña, Colombia

Noviembre, 2018

Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| Introducción | xi |
| Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de un mercado público en el municipio de Abrego Norte de Santander. | 1 |
| 1.2. Planteamiento Del Problema..... | 1 |
| 1.3. Formulación Del Problema | 2 |
| 1.4. Objetivos | 2 |
| 1.4.1. General. | 2 |
| 1.4.2. Específicos..... | 2 |
| 1.5. Justificación..... | 3 |
| 1.6. Delimitaciones..... | 4 |
| 1.6.1. Operativa. | 4 |
| 1.6.2. Conceptual..... | 4 |
| 1.6.3. Geográfica. | 4 |
| 1.6.4. Temporal..... | 5 |
| Capítulo 2. Marco Referencial..... | 6 |
| 2.1. Marco Histórico..... | 6 |
| 2.1.1. Historia a nivel mundial. | 6 |
| 2.1.1.1. Mercado público en el mundo. | 6 |
| 2.1.2. Historia a nivel nacional..... | 7 |
| 2.1.2.1. Mercado público en Colombia..... | 7 |
| 2.1.3. Historia a nivel local..... | 7 |
| 2.2. Marco Teórico..... | 8 |
| 2.2.1. Teoría de las relaciones humanas..... | 8 |
| 2.2.2. El proceso administrativo..... | 9 |
| 2.3. Marco Conceptual | 9 |
| 2.3.1. Mercado público o plaza de mercado..... | 9 |
| 2.3.2. Productos agrícolas..... | 10 |
| 2.3.3. Estudio de mercados..... | 10 |
| 2.3.4. Estudio técnico. | 10 |
| 2.3.5. Estudio administrativo..... | 11 |
| 2.3.6. Estudio financiero..... | 11 |
| 2.3.7. Impacto socio ambiental..... | 11 |
| 2.4. Marco Legal | 12 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.4.1. | Constitución Política Nacional..... | 12 |
| 2.4.2. | Código de Comercio. (Codigo de comercio, 2000)..... | 12 |
| 2.4.3. | Impuesto de Industria y Comercio. | 14 |
| 2.4.4. | Ley 232 de 1995. Mediante esta ley se dictan normas para el funcionamiento.14 | |
| 2.4.5. | Ley 9 de 1979. (Código sanitario nacional) | 15 |
| Capítulo 3. Diseño Metodológico..... | | 19 |
| 3.2. | Población..... | 19 |
| 3.3. | Muestra..... | 20 |
| 3.4. | Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información | 21 |
| 3.5. | Procesamiento de la Información | 21 |
| Capítulo 4. Resultados | | 23 |
| 4.1. | Análisis de la encuesta realizada a los habitantes de Abrego Norte de Santander..... | 23 |
| 4.2. | Análisis de la encuesta realizada a los comerciantes de Abrego Norte de Santander..... | 33 |
| 4.3. | Estudio de mercado | 39 |
| 4.3.1. | Descripción del servicio. | 39 |
| 4.3.2. | Descripción de la demanda..... | 40 |
| 4.3.3. | Descripción de la oferta..... | 40 |
| 4.3.4. | Canal de distribución..... | 41 |
| 4.3.5. | Publicidad..... | 41 |
| 4.4. | Estudio Técnico y legal | 42 |
| 4.4.1. | Lugar..... | 42 |
| 4.4.1.1. | Macro Localización.. | 42 |
| 4.4.1.2. | Micro Localización..... | 42 |
| 4.4.2. | Tamaño del Proyecto..... | 42 |
| 4.4.2.1. | Capacidad Diseñada..... | 42 |
| 4.4.2.2. | Capacidad Instalada..... | 42 |
| 4.4.3. | Procedimientos administrativos..... | 43 |
| 4.4.3.1. | Misión..... | 43 |
| 4.4.3.2. | Visión. | 43 |
| 4.4.3.3. | Logotipo y eslogan..... | 43 |
| 4.4.3.4. | Valores Corporativos..... | 44 |
| 4.4.3.5. | Estructura organizacional | 44 |
| 4.4.3.6. | Manual de funciones..... | 46 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4.3.7. Manual de procedimientos..... | 51 |
| 4.4.3.8. Reglamento interno de trabajo..... | 53 |
| 4.4.4. Requerimiento físico..... | 62 |
| 4.4.5. Distribución en Planta..... | 63 |
| 4.4.6. Necesidades de Recurso Humano..... | 64 |
| 4.5. Estudio Financiero..... | 64 |
| 4.5.1. Proyección de ventas por Unidades..... | 64 |
| 4.5.2. Maquinaria, Equipos y Otros..... | 65 |
| 4.5.2.1. Terreno..... | 65 |
| 4.5.2.2. Maquinaria y equipo..... | 66 |
| 4.5.2.3. Depreciación..... | 67 |
| 4.5.3. Nómina..... | 67 |
| 4.5.4. Costos de Producción..... | 69 |
| 4.5.4.1. Costos Indirectos..... | 69 |
| 4.5.4.2. Costos de producción..... | 69 |
| 4.5.5. Gastos operacionales..... | 70 |
| 4.5.5.1. Gastos de Constitución de la empresa..... | 70 |
| 4.5.5.2. Gastos anuales de Administración..... | 70 |
| 4.5.6. Gastos Anuales de Ventas..... | 71 |
| 4.5.7. Inversión..... | 71 |
| 4.5.8. Estado de Resultados..... | 72 |
| 4.5.9. Flujo de Caja..... | 73 |
| 4.5.10. Punto de Equilibrio..... | 74 |
| 4.5.11. Valor Presente Neto..... | 75 |
| 4.5.12. Valor Actual Neto..... | 76 |
| 4.5.13. Razón Costo Beneficio..... | 76 |
| 4.5.14. Tasa Interna de Retorno..... | 77 |
| 4.6. Impacto Social y Ambiental..... | 79 |
| 4.6.1. Estudio Social..... | 79 |
| 4.6.2. Estudio Ambiental..... | 80 |
| Conclusiones..... | 81 |
| Recomendaciones..... | 83 |
| Referencias..... | 85 |
| Apéndice..... | 89 |

Lista de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Compra artículos de primera necesidad. | 23 |
| Tabla 2. Cuantas veces a la semana compra artículos de primera necesidad..... | 24 |
| Tabla 3. Que producto compra con mayor frecuencia. | 25 |
| Tabla 4. Le gustaría que se construyera un mercado público en Abrego..... | 26 |
| Tabla 5. Donde le gustaría que fuera construido..... | 27 |
| Tabla 6. Que aspecto le gustaría que tuviera mayor control en el mercado público..... | 29 |
| Tabla 7. Cuál es el valor que invierte cuando hace mercado. | 30 |
| Tabla 8. Si existiera un mercado público en Abrego usted compraría ahí..... | 31 |
| Tabla 9. A usted le gustaría que se hiciera publicidad del mercado público de Abrego a través de..... | 32 |
| Tabla 10. Si se construyera un mercado público en Abrego a usted le interesaría participar como comerciante dentro de él. | 33 |
| Tabla 11. Suponiendo que en Abrego funcionara un mercado público, a usted le gustaría adquirir un local por medio de..... | 34 |
| Tabla 12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por la compra de un local dentro del mercado público de Abrego..... | 35 |
| Tabla 13. Que productos comercializaría si usted contara con un local dentro del mercado público de Abrego..... | 36 |
| Tabla 14. Que factor tendría en cuenta al momento de arrendar o comprar un local dentro del mercado público de Abrego..... | 37 |
| Tabla 15. Manual de funciones Administrador..... | 46 |
| Tabla 16. Manual de funciones Secretaria..... | 47 |
| Tabla 17. Manual de funciones Contador publico..... | 48 |
| Tabla 18. Manual de funciones servicios generales..... | 49 |
| Tabla 19. Manual de funciones celador..... | 50 |
| Tabla 20. Manual de procedimientos..... | 51 |
| Tabla 21. Equipos de oficina..... | 62 |
| Tabla 22. Equipos de computación y comunicación..... | 63 |
| Tabla 23. Ventas por unidades..... | 64 |
| Tabla 24. Ingresos por ventas..... | 65 |
| Tabla 25. Terreno..... | 65 |
| Tabla 26. Construcciones y adecuaciones..... | 66 |
| Tabla 27. Maquinaria y herramienta..... | 66 |
| Tabla 28. Equipo de oficina (muebles y enseres)..... | 67 |
| Tabla 29. Depreciación..... | 67 |
| Tabla 30. Nómina..... | 68 |
| Tabla 31. Costos indirectos..... | 69 |
| Tabla 32. Costos de producción..... | 69 |
| Tabla 33. Gastos de Constitución de la empresa..... | 70 |
| Tabla 34. Gastos anuales de Administración..... | 70 |
| Tabla 35. Gastos anuales de ventas..... | 71 |
| Tabla 36. Inversión inicial..... | 71 |
| Tabla 37. Estado de resultados (Proyectado a cinco años)..... | 72 |

| | |
|--|----|
| Tabla 38. Flujo de caja (Proyectado a cinco años)..... | 73 |
| Tabla 39. Punto de equilibrio (Proyectado a cinco años)..... | 74 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Compra artículos de primera necesidad..... | 23 |
| Figura 2. Cuantas veces a la semana compra artículos de primera necesidad. | 24 |
| Figura 3. Que producto compra con mayor frecuencia..... | 26 |
| Figura 4. Le gustaría que se construyera un mercado público en Abrego. | 27 |
| Figura 5. Donde le gustaría que fuera construido. | 28 |
| Figura 6. Que aspecto le gustaría que tuviera mayor control en el mercado público | 29 |
| Figura 7. Cuál es el valor que invierte cuando hace mercado..... | 30 |
| Figura 8. Si existiera un mercado público en Abrego usted compraría ahí. | 31 |
| Figura 9. A usted le gustaría que se hiciera publicidad del mercado público de Abrego a través de. | 32 |
| Figura 10. Si se construyera un mercado público en Abrego a usted le interesaría participar como comerciante dentro de él. | 33 |
| Figura 11. Suponiendo que en Abrego funcionara un mercado público, a usted le gustaría adquirir un local por medio de. | 34 |
| Figura 12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por la compra de un local dentro del mercado público de Abrego..... | 35 |
| Figura 13. Que productos comercializaría si usted contara con un local dentro del mercado público de Abrego..... | 37 |
| Figura 14. Que factor tendría en cuenta al momento de arrendar o comprar un local dentro del mercado público de Abrego. | 38 |
| Figura 15. Logotipo y eslogan. | 43 |
| Figura 16. Organigrama. | 45 |
| Figura 17. Secuencia de la actividad..... | 52 |
| Figura 18. Distribución en planta..... | 63 |

Introducción

Después de analizar el mercado de Abrego surgió la idea de crear un mercado público en ese municipio, pues en este se ha presentado un crecimiento comercial importante y no existe una empresa u organización que ofrezca un servicio como el ofrecido en un mercado público, además esta idea ha sido considerada pues con la creación de esta empresa se estaría contribuyendo con el mejoramiento del ámbito social, económico y laboral del municipio. En este proyecto se propone una opción para los comerciantes y habitantes de Abrego de adquirir los servicios ofrecidos por el Mercado Público de Abrego.

Para la realización de este proyecto se fijaron los siguientes objetivos con su respectiva metodología; realizar un estudio de mercado para determinar las características del servicio, la demanda, la oferta, el canal de distribución y las estrategias de publicidad y promoción, desarrollar un estudio técnico y legal donde se determine el lugar, tamaño, procedimientos administrativos, procesos de producción, requerimiento físico y recursos humanos, plantear la estructura organizacional más conveniente y el recurso humano necesario para el funcionamiento adecuado del Mercado Público de Abrego, desarrollar una evaluación mediante la cual se estudiara la inversión a realizar y la rentabilidad para la puesta en marcha de la empresa y por medio de una evaluación social y ambiental analizar el impacto que genera el proyecto en el municipio. Es así como se logró determinar la viabilidad del proyecto de crear un Mercado público en Abrego.

Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de un mercado público en el municipio de Abrego Norte de Santander.

1.2. Planteamiento Del Problema

Desde hace mucho tiempo el municipio de Abrego Norte de Santander en toda su extensión de tierra ha manejado como punto clave de su economía el sector agrícola, ya que sus tierras son muy fértiles y debido a la geografía de este municipio es muy fácil de cultivar una gran variedad de productos agrícolas como lo son el maíz, la yuca, el plátano, el tomate, el pimentón, el frijol, la cebolla que es uno de los productos más reconocidos a nivel nacional y muchos productos agrícolas más.

En el municipio de Abrego ha crecido el comercio a pasos agigantados cosa que no es perjudicial para el desarrollo de esta tierra, pero esto está llevando a que muchas de las personas que viven allí ya no vean la agricultura como una fuente de empleo y como un factor clave de la economía del municipio, pues los costos que acarrea sacar adelante un cultivo son muy elevados cosa que ha llevado a que algunos campesinos vendan sus tierras para buscar otra fuente de empleo.

Los campesinos que aun cultivan este tipo de productos tienen que transportar su mercancía desde sus fincas hasta el mercado público de Ocaña o llevarlos a los diferentes establecimientos que comercializan dichos productos ya sea en Abrego o en Ocaña, lo cual les dificulta la manera de llevar a cabo su venta pues en la mayoría de los casos los campesinos transportan los productos desde sus fincas hacia el casco urbano del municipio de Abrego sin tener claro donde efectuaran la venta de sus productos, acarreándoles así mayores gastos en cuanto a transporte de carga pues algunas veces pasean sus productos por distintos

establecimientos sin tener una claridad de donde van a realizar la venta . Por tal razón surge la necesidad de crear o establecer un mercado público en el municipio de Abrego.

A través de la venta sin intermediarios los agricultores recuperarían de manera más rápida el valor de sus productos obteniendo así mejores resultados en sus ingresos, Ongallo (2007)

indica que:

La venta directa recupera el verdadero valor del producto, le da al mismo la importancia que tiene sin más intermediario que la persona prospectora del mismo, y deja en evidencia lo que para muchos estudiosos de la publicidad aún no está demostrado empíricamente: la escasa correlación entre inversión en publicidad, impacto en el consumidor, y repercusión real en la venta del producto. (pág. 9)

La creación de un mercado público le facilitara al campesino la venta y distribución de sus productos, mitigando un poco los gastos que tienen al transportar su carga, pues teniendo un lugar adecuado para la comercialización y para la entrega de su mercancía el campesino no tendría que ir de un lugar a otro buscando un cliente adecuado que compre al mejor precio.

1.3. Formulación Del Problema

¿Es factible la creación de un mercado público en el municipio de Abrego Norte de Santander?

1.4. Objetivos

1.4.1. General. Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un mercado público en el municipio de Abrego

1.4.2. Específicos. Realizar un estudio de mercado para determinar las características del servicio, la demanda, la oferta, el canal de distribución y las estrategias de publicidad y promoción.

Realizar un estudio técnico y legal donde se determine el lugar, tamaño, procedimientos administrativos, procesos de producción, requerimiento físico y recursos humanos.

Hacer un estudio financiero y una evaluación económica mediante el cual se realice el balance inicial, plan de producción, determinación de costos y gastos, estado de resultados, flujo de caja, punto de equilibrio y para saber el rendimiento de los recursos que a invertir y establecer la viabilidad del proyecto.

Hacer un estudio social y ambiental para conocer el impacto que generaría la puesta en marcha del proyecto.

1.5. Justificación.

En el ámbito agrícola, un mercado público es considerado un espacio donde el dueño de cosecha interactúa de manera directa con la persona que va a comercializar los productos obteniendo mejores resultados a la hora de vender a buen precio su mercancía.

Este espacio será punto de encuentro para muchos campesinos que podrán no solo negociar sus productos agrícolas con los comerciantes de los mismos, sino que también podrán negociar directamente con los consumidores finales, lo que podría ser beneficioso para los agricultores pues podrían obtener mayores ganancias al realizar una venta directa, pues el consumidor final compra a un precio un poco más elevado que los comerciantes interesados en las distintas cosechas.

Si se tienen en cuenta los aspectos de higiene al momento de hacer una compra de cualquier alimento, es notable que la asepsia manejada dentro de un mercado público es mejor a la que se ve en una carreta o en un carro transportado por todas las calles de cualquier municipio. Este punto también es de resaltar pues para poder comercializar cualquier producto dentro de

este mercado público se deberán seguir parámetros de higiene para la venta y distribución de los alimentos

También hay que resaltar que las pérdidas pos cosecha serán reducidas pues los productos serán protegidos de la luz solar y la lluvia en los distintos depósitos construidos dentro de este mercado público, ayudando a los agricultores y comerciantes a obtener mayores ganancias, pues al tener oportunidad de resguardar sus productos de la manera adecuada serán menos los desperdicios de cada una de las cosechas.

La construcción de este mercado público será una ayuda para el sector agrícola del municipio de Abrego, pues se convertirá en un foco de las actividades rurales apalancando así el desarrollo agrícola, mejorando el comercio del agro trayendo consigo el fortalecimiento económico de la comunidad campesina, comunidad que será la principal beneficiada con dicha construcción.

1.5.1. Delimitaciones.

1.5.2. Operativa. En la investigación propuesta se llevará a cabo recolección de información a través de una encuesta, en la cual se pueden presentar algunos inconvenientes como la veracidad de la información, el tiempo de los encuestados y la ubicación de los mismos.

1.5.3. Conceptual. En la presente investigación se tendrá en cuenta los siguientes conceptos: cosecha, productos agrícolas, agricultor, insumos agrícolas y los estudios de mercado, técnico, económico, financiero, social y ambiental.

1.5.4. Geográfica. La presente investigación se llevará a cabo en la zona urbana del municipio de Abrego.

1.5.5. Temporal. La investigación sobre la viabilidad de la creación de un mercado público en el municipio de Abrego, se realizará en un tiempo aproximado de 2 meses.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1. Marco Histórico

2.1.1. Historia a nivel mundial.

2.1.1.1. Mercado público en el mundo. El mercado público en el mundo fue creado con la intención de realizar diferentes intercambios comerciales empezando con el trueque hasta llegar al intercambio de un bien o servicio por dinero, los mercados públicos o plazas de mercados, fueron creados con el afán de manejar ciertos parámetros de higiene y conservación de los enseres comercializados en este espacio.

La relación existente entre una ciudad y el comercio se ha visto a lo largo del tiempo como la atadura de los núcleos urbanos y las redes que manejan el comercio de los mismos. Debemos remontarnos hasta la época romana y su imperio (s. II d.C.) para encontrar el que muchos denominan como primer “centro comercial” de la Historia: el Mercado de Trajano, el cual fue el primer edificio cubierto creado con el fin de que se realizaran diferentes intercambios comerciales, pues este alojaba puestos comerciales (a modo de puntos de ventas) permitiendo así agrupar varios comerciantes bajo un mismo techo.

A pesar de esto, debemos trasladarnos hasta la segunda mitad del siglo XIX, es donde encontraremos los primeros mercados de abastos cubiertos y cerrados, tal y como los conocemos hoy en día, creados bajo los parámetros de cumplir con los principios de las teorías higienistas de la época

Como lo indica Rodríguez (2013):

Los mercados de abastos supusieron una reforma económica de corte liberalizador que transformó la forma de comerciar con los productos alimentarios básicos en las ciudades. Con el modelo de libre comercio que se manejaba dentro de los mercados surgió la

competencia de precios directos la cual ha ido desapareciendo con el transcurrir del tiempo pues hoy en día todos los comerciantes deben regirse por una serie de parámetros. (Rodríguez, 2013, pág. 3)

2.1.2. Historia a nivel nacional.

2.1.2.1. Mercado público en Colombia. Las plazas de mercado (mercado público) en Colombia nacen en espacios municipales donde se buscaba concentrar localmente las actividades de comercialización en una economía de autoconsumo. Esta práctica va desde el trueque hasta las transacciones que se conocen hoy en día. Bajo el modelo español, que fue el adoptado por Colombia, las plazas centrales de las ciudades sirvieron en un primer momento para este espacio.

En cuanto al mercado público en Colombia Romero (2016) indica:

La administración de las plazas de mercado en el país ha sido responsabilidad de las entidades territoriales y ha sido una herencia de la estructura administrativa de los españoles. El libro “La economía colonial de la Nueva Granada” editado por el codirector del Banco de la República, Adolfo Meisel y la investigadora y economista María Teresa Ramírez, recuerda que el mercado de abastos en el Virreinato de la Nueva Granada estaba regulado por los cabildos de las ciudades y villas. También que los contratos estaban otorgados a los hacendados más influyentes en el que se fijaban precios bajos con el fin de desincentivar la actividad, lo que en ocasiones generó desabastecimiento de productos en Santa Fé (hoy Bogotá)

Vale recordar que, en el centro de Bogotá, donde hoy está la Plaza de Bolívar, estuvo el mercado principal cuando este espacio era conocido como la Plaza Mayor. Incluso, las edificaciones alrededor donde están ubicada la Alcaldía Mayor o el Palacio de Justicia, fueron galerías y pasajes comerciales. (pág. 1)

2.1.3. Historia a nivel local. El municipio de Abrego está teniendo un crecimiento en factores como el poblacional, económico, social y cultural, por esta razón se quiere crear un mercado público, ya que en el municipio no hay un lugar predestinado para la comercialización de toda clase de productos alimenticios y productos comerciales que cumpla con las expectativas de los clientes y puedan satisfacer sus necesidades en cuanto a fácil acceso a productos del agro,

buenos precios y lo más importante para los clientes los niveles de higiene que se deben manejar con estos productos.

Aunque se han venido desarrollando eventos por parte de la alcaldía municipal relacionados con la comercialización de productos alimenticios como lo es el mercado campesino los habitantes del municipio se trasladan hasta el municipio de Ocaña para poder conseguir los productos necesarios para la alimentación diaria, lo cual es un impedimento para que el comercio en el municipio de Abrego siga creciendo.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Teoría de las relaciones humanas. En cuanto a esta teoría Chiavenato (2007) señala:

La teoría de las relaciones humanas desarrollada por Elton Mayo “surgió de la necesidad de contrarrestar la fuerte tendencia a la deshumanización del trabajo, iniciada con la aplicación de métodos rigurosos, científicos y precisos, a los cuales los trabajadores debían someterse forzosamente”; Se realizó un experimento llamado Hawthorne el cual permitió comprobar que los individuos trabajan de una mejor manera mientras permanecen en grupo. (Chiavenato I. , 2007, págs. 87,88)

“En el lugar de trabajo, las personas participan en grupos sociales existentes dentro de la organización, y se mantienen en una constante interacción social. Para explicar el comportamiento humano en las organizaciones, la Teoría de las relaciones humanas estudió, esa interacción social. Las relaciones humanas son las acciones y actitudes desarrolladas a partir de los contactos entre personas y grupos. Cada persona posee una personalidad propia y diferenciada que influye en el comportamiento y en las actitudes de las otras personas con las que entra en contacto y, por otro lado, también es influenciada por las otras personas” (Chiavenato I. , 2007, pág. 119)

En las organizaciones es muy común que los trabajadores participen en grupos sociales y mantengan una constante interacción social para lograr los objetivos plateados, pues cada individuo tiene su personalidad altamente diferenciada que influye en el comportamiento y

actitudes de otras personas con quienes mantiene contacto y esto ayuda a una búsqueda de comprensión, aceptación y participación dentro de las organizaciones.

2.2.2. El proceso administrativo. Los partidarios de la escuela del proceso administrativo consideran la administración como una actividad compuesta de ciertas sub-actividades que constituyen el proceso administrativo único. Este proceso administrativo formado por 4 funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución y control. Constituyen el proceso de la administración. Una expresión sumaria de estas funciones fundamentales de la administración es:

La planeación para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.

La organización para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.

La ejecución por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.

El control de las actividades para que se conformen con los planes. (Aguilar, 2011, pág. 1)

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Mercado público o plaza de mercado. Conama (2014) sobre Mercado público o plaza de mercado expresa que:

El concepto de “plaza de mercado” entendido como un núcleo principal de la vida urbana, de las pequeñas y grandes asentamientos urbanos, se consolida como el espacio de encuentro entre sus habitantes y como centro de resguardo de la memoria cultural agrícola y alimentaria. Es el centro geoestratégico que más agrupa tradiciones locales y regionales, que fortalece la identidad y la pertenencia en una ciudad que se debate entre la pluralidad y la exclusión. Es un centro con los más profundos arraigos del sentir popular y al mismo tiempo un lugar en el que interactúan la ciencia y la tecnología con la sabiduría tradicional, fomenta prácticas culturales (no explícitas) que incrementan el sentido de pertenencia de los comerciantes, vecinos y usuarios e impulsan el sostenimiento de las líneas nutricionales y de seguridad alimentaria a un precio justo. (CONAMA, 2014, pág. 4)

2.3.2. Productos agrícolas. En lo que tiene que ver con productos agrícolas Bembibre

(2011) dice que:

El concepto de producto agrícola es aquel que se utiliza en el ámbito de la economía para hacer referencia al tipo de productos y beneficios que una actividad como la agrícola puede generar. La agricultura, es decir, el cultivo de granos, cereales y vegetales, es una de las principales y más importantes actividades para la subsistencia del ser humano, por lo cual la producción de la misma es siempre una parte relevante de las economías de la mayoría de las regiones del planeta, independientemente de cuan avanzada sea la tecnología o la rentabilidad. (Bembibre, 2011, pág. 1).

2.3.3. Estudio de mercados. El estudio de mercados es definido por Orozco así:

Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir, ni el estudio técnico ni el estudio administrativo y el estudio financiero se realizarán a menos que este muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio. Más que centrar la atención sobre el potencial consumidor y la cantidad del producto que este demandará, en el estudio de mercado se tendrán que analizar los mercados de proveedores, competidores y distribuidores e incluso, cuando así se requiera, se analizarán las condiciones del mercado externo. (Orozco, págs. 24,25)

Con el proyecto se busca, primeramente, hacer un estudio de mercados con el fin de conocer la aceptación para la creación de un mercado público en el municipio de Abrego, recopilando e interpretando la información necesaria que le permita mejorar la política de mercadeo y ampliar la cobertura del mercado.

2.3.4. Estudio técnico. En lo que respecta al estudio técnico Orozco dice:

Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc. (Orozco, pág. 25)

2.3.5. Estudio administrativo. En el estudio administrativo, se supondrá la construcción de estructuras, definición de funciones, asignación de responsabilidades, identificación de canales de comunicación y definición de personal necesario para la operación, también presenta componentes, tales como la misión, la visión, y disposiciones legales. Así mismo, el manual de funciones y organigrama”.

Además de esto se deben tener en cuenta las leyes que indican los parámetros a seguir al momento de creación de la empresa y las leyes para su adecuado funcionamiento.

Hurtado (2011) indica:

Se define la estructura organizacional y los procedimientos administrativos para la etapa de operación o funcionamiento de la empresa o negocio. Ser cuidadosos y considerar los aspectos legales relativos que le conciernen (Hurtado, 2011, pág. 40)

2.3.6. Estudio financiero. Al estudio financiero Orozco lo define como:

“Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. Las etapas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se deben realizar en este orden. Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no hay impedimentos de orden técnico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de la inversión necesaria para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el periodo de evaluación del proyecto. Con esa información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad, la evaluación financiera del proyecto” (Orozco, pág. 32)

2.3.7. Impacto socio ambiental. En este proyecto se analizará de manera profunda y objetiva la forma en la que impactará positiva o negativamente en el ámbito social y ambiental la creación de un mercado público en el municipio de Abrego Norte de Santander.

Franks (2012) habla sobre el impacto socio ambiental de los proyectos y dice lo siguiente:

Los Proyectos tienen el potencial de impactar de manera negativa los ambientes, comunidades y economías en y alrededor de los desarrollos. Por el contrario, también

pueden traer oportunidades a través de la conversión de recursos naturales en recursos financieros, el desarrollo de capacidades y habilidades sociales y el desarrollo de negocios; y la inversión de estos recursos en programas ambientales y sociales. Los cambios económicos, sociales y ambientales están relacionados. Los impactos en ecosistemas, por ejemplo, pueden perturbar los servicios ambientales proporcionados por estos ecosistemas y las economías y formas de vida de las personas que dependen de estos servicios. Los impactos son también dinámicos. Por ejemplo, nuevas oportunidades de empleo a menudo consideradas como un beneficio clave de proyectos pueden de hecho llevar a desafíos sociales si las habilidades especializadas requeridas por la industria no se encuentran disponibles de manera local o toman tiempo para desarrollarse a través de programas de entrenamiento vocacional. (Franks, 2012, pág. 4)

2.4. Marco Legal

2.4.1. Constitución Política Nacional.

Art. 16. Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el Orden Jurídico.

Art. 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

2.4.2. Código de Comercio. (Codigo de comercio, 2000)

Capítulo II. Deberes de los comerciantes.

Artículo 19. Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil;
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;

4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;

5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y

6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Artículo 25. Define a la empresa como toda actividad económica organizada para la Producción, transformación, circulación, administración y custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio.

Artículo 26. Establece que el registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de los todos actos, libros y documentos, respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.

El registro mercantil será público.

Artículo 27. Ordena que el registro mercantil se llevara para las cámaras de comercio.

2.4.3. Impuesto de Industria y Comercio.

Art. 22. El Impuesto de Industria y Comercio es un gravamen de carácter general y obligatorio, cuyo hecho generador lo constituye la realización de actividades industriales como comerciales y de SS, incluidas la del sector financiero y las denominadas profesiones liberales, dentro del municipio de Ocaña directa o indirectamente por personas naturales o jurídicas o por sociedades de hecho; ya sea que se cumplan de forma permanente u ocasional, e inmuebles determinados, con establecimiento de comercio o sin ellos.

2.4.4. Ley 232 de 1995. Mediante esta ley se dictan normas para el funcionamiento.

Art. 1. Ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de los establecimientos comerciales definidos en el artículo 515 del Código de Comercio, o para continuar su actividad si ya lo estuvieren ejerciendo, ni exigir el cumplimiento de requisito alguno, que no estén expresamente ordenados por el legislador.

Art. 2. No obstante, lo dispuesto en el artículo anterior, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos reúnan los siguientes requisitos:

Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva.

Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la ley 9/79 y demás normas vigentes sobre la materia.

Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales, causantes de pago por derecho de autor se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la ley 23/82 y las demás normas complementarias.

Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción.

Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o, quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento. (Normas para la apertura de establecimientos comerciales, 1995)

Art. 3. En cualquier tiempo las autoridades policivas podrán verificar el estricto cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo anterior.

Art. 46. Supresión de las licencias de funcionamiento sin perjuicio del régimen establecido para el Departamento Archipiélago de San Andrés Providencia y Santa Catalina, ningún establecimiento industrial, comercial o de otra naturaleza, abierto o no al público, requerirá licencia, permiso o autorización de funcionamiento o cualquier otro documento similar, salvo el cumplimiento de los requisitos que se enumeran en los artículos siguientes con el único propósito de garantizar la seguridad y salubridad pública. (Normas para la apertura de establecimientos comerciales, 1995)

2.4.5. Ley 9 de 1979. (Código sanitario nacional).

ALIMENTOS

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

Los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten;

Los establecimientos industriales y comerciales en que se realice cualquiera de las actividades mencionadas en este artículo, y

El personal y el transporte relacionado con ellos.

Parágrafo. - En la expresión bebida se incluyen las alcohólicas, analcohólicas no alimenticias, estimulantes y otras que el Ministerio de Salud determine.

Requisitos de funcionamiento.

NOTA: El presente Título (V) fue reglamentado por el Decreto Nacional 547 de 1996. (Publicado D.O. No. 42.748).

Artículo 244°.- Para instalación y funcionamiento de establecimientos industriales o comerciales, relacionados con alimentos o bebidas, se requerirá licencia sanitaria expedida conforme a lo establecido en esta Ley.

Artículo 245°.- Los establecimientos comerciales e industriales a la vez, cumplirán con las regulaciones establecidas para uno y otro.

Artículo 246°.- Solamente los establecimientos que tengan licencia sanitaria podrán elaborar, producir, transformar, fraccionar, manipular, almacenar, expender, importar o exportar alimentos o bebidas.

Artículo 247°.- Para realizar en un mismo establecimiento actividades de producción, elaboración, transformación, fraccionamiento, conservación, almacenamiento, expendio, consumo de alimentos o bebidas y de otros productos diferentes a éstos, se requiere autorización previa del Ministerio de Salud o de la autoridad delegada al efecto.

Parágrafo. Cada área destinada a una de las actividades mencionadas en este artículo, cumplirá con las normas señaladas para la actividad que realiza.

Artículo 248°.- Los establecimientos industriales deberán estar ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad y separados convenientemente de conjuntos de viviendas.

Artículo 249°.- Los establecimientos industriales o comerciales a que se refiere este título, cumplirán con los requisitos establecidos en la presente Ley y, además, las siguientes:

Contar con espacio suficiente que permita su correcto funcionamiento y mantener en forma higiénica las dependencias y los productos;

Los pisos de las áreas de producción o envasado, serán de material impermeable, lavable, no poroso ni absorbente, los muros se recubrirán con materiales de características similares hasta una altura adecuada;

La unión de los muros con los pisos y techos se hará en forma tal que permita la limpieza;

Cada una de las áreas tendrá la ventilación e iluminación adecuadas y contará con los servicios sanitarios, vestideros y demás dependencias conexas, conforme a lo establecido en la presente Ley y sus reglamentaciones.

Artículo 250°.- El Ministerio de Salud establecerá los plazos para que los establecimientos industriales y comerciales existentes, a que se refiere este título se ajusten a los requisitos establecidos en la presente Ley y sus reglamentaciones.

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1. Tipo de Investigación

Para el proyecto se utilizó la investigación descriptiva, Según el autor Sánchez (2015) define:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Sánchez, 2015, pág. 3)

Según Rojas (2015) también se puede decir:

Que la investigación descriptiva es (Observacional, Exploratoria, “No experimental”, Formulativa, etc.). Exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. Aquí se observa y se registra, o se pregunta y se registra. Describe el fenómeno sin introducir modificaciones: tal cual. Las preguntas de rigor son: ¿Qué es?, ¿Cómo es?, ¿Dónde está?, ¿Cuándo ocurre?, ¿Cuántos individuos o casos se observan?, ¿Cuáles se observan? (Rojas, 2015, pág. 7)

Para este proyecto se utilizará la investigación descriptiva, por medio de la cual se aplicarán métodos cuantitativos y cualitativos ya q permitirán determinar las personas objeto de estudio y las características de la población. La investigación arrojará resultados definitivos y claros que ayudarán a conocer la factibilidad para la creación de un mercado público en el municipio de Abrego Norte de Santander.

3.2. Población

La población objeto del proyecto la constituye la población de Abrego ubicada en la zona urbana, según la Alcaldía municipal está conformada por 12.103de estos 9.486 pertenecen al estrato 1, 2.571 al estrato 2 y 46 al estrato 3, para este proyecto se tendrá en cuenta la población que pertenece a los estratos 1, 2 y 3 ya que son quienes podrían tener mayor participación en el mercado público.

3.3. Muestra

Teniendo en cuenta los requerimientos del trabajo y el tamaño de la población relacionada, se tomó el total de la población de la zona urbana del municipio de Abrego mencionada en este caso.

Además, se tendrán en cuenta 30 empresarios que cuenten con el perfil adecuado para la participación en el proyecto para la creación de un mercado público en Abrego

En el análisis externo para determinar la población finita se considera la aplicación de la fórmula estadística que permitió un mayor análisis relacionado con la población de Abrego Norte de Santander.

$$n = \frac{N (Zc)^2 * p * q}{(N - 1) * (E)^2 + (Zc)^2 * p * q}$$

Dónde:

n = muestra

N = población dada en el estudio = 12.103 personas

Zc = Indicador de confianza = 95% = 1,96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0,5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0,5

E = Error poblacional dispuesto a asumir = 6% = 0,06

$$n = \frac{(12.103) (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(12.103 - 1) * (0,06)^2 + (1,96) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(12.103) (3,8416) * (0,25)}{(12.102) * (0,0036) + (1,96) * (0,25)}$$

$$n = \frac{(46.494,8848) * (0,25)}{43,5672 + 0,49}$$

$$n = \frac{11.623,7212}{44,0572}$$

$$n = 263 \approx 264$$

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

La técnica que se utilizará para recolectar la información necesaria suministrada por los habitantes del municipio de Abrego será la encuesta, la cual se seleccionó por ser la más adecuada para obtener información válida y confiable de muestras numerosas.

El instrumento aplicado será el cuestionario el cual se diseñó con base a preguntas de tipo cerrado y abierto. (Anexo A. Encuesta dirigida a los habitantes del municipio de Abrego) (Anexo B. Encuesta dirigida a los empresarios de Abrego).

3.5. Procesamiento de la Información

Para la organización y tabulación de la información obtenida por la aplicación de la encuesta para el estudio de mercados se analizará cuantitativamente mediante tablas y gráficas

estadísticas que representadas adecuadamente darán mayor claridad y elevarán el nivel de confianza a los interesados y encargados de la revisión y puesta en marcha del proyecto.

Para el desarrollo del estudio técnico se tendrá en cuenta la ubicación, el servicio que se va a ofrecer, la mano de obra y la materia prima que se va necesitar.

De forma cuantitativa se determinará para el estudio económico y financiero la viabilidad que tendrá el proyecto y además el costo monetario para la ejecución del mismo.

Se tomarán medidas de mitigación, reparación y compensación para los efectos ambientales y sociales que podrá generar la puesta en marcha del proyecto.

Capítulo 4. Resultados

4.1. Análisis de la encuesta realizada a los habitantes de Abrego Norte de Santander.

Tabla 1. Compra artículos de primera necesidad.

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Si | 260 | 98% |
| No | 4 | 2% |
| Total | 264 | 100% |

Nota. La cantidad de habitantes que compran artículos de primera necesidad es

considerable pues un 98% de los encuestados respondieron que sí, y solo un 2% respondió que no todo esto debido a que estos artículos son necesarios para el sustento diario de los hogares

Abreguense.

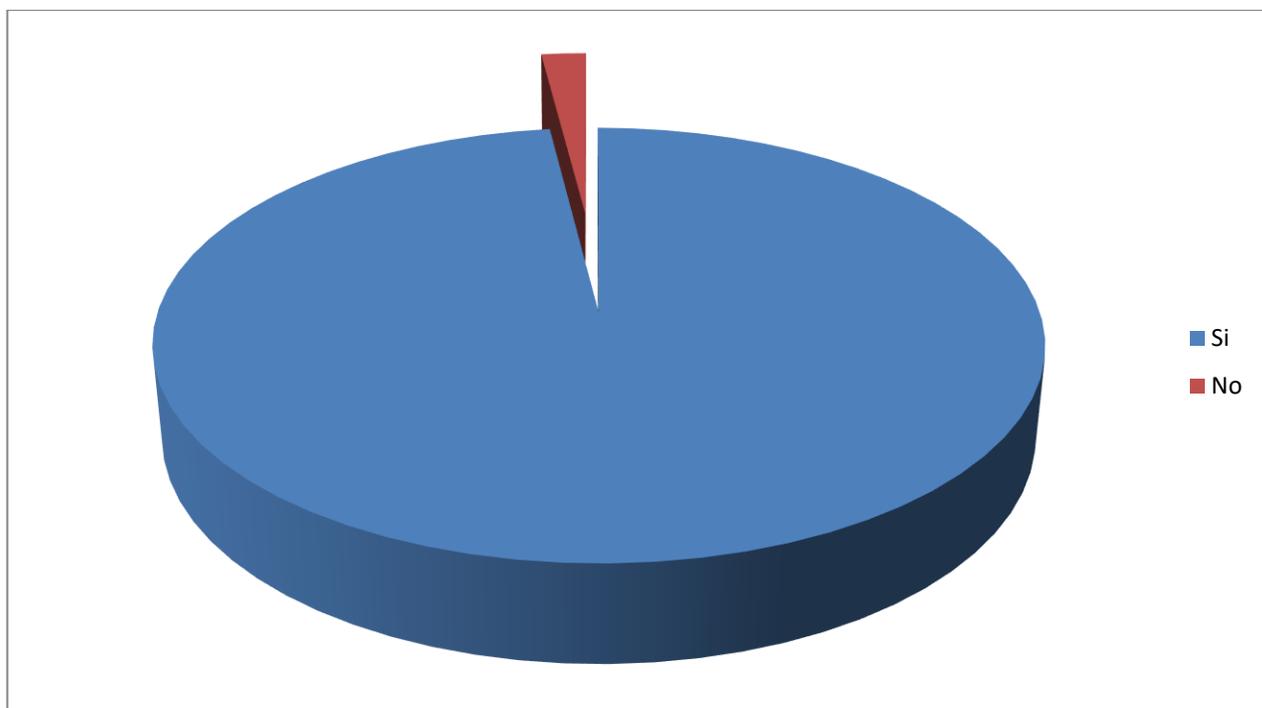


Figura 1. Compra artículos de primera necesidad.

Tabla 2. Cuantas veces a la semana compra artículos de primera necesidad.

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|-------------------|-------------------|
| Una | 39 | 14% |
| Dos | 41 | 16% |
| Tres | 53 | 20% |
| Más de tres | 131 | 50% |
| Total | 264 | 100% |

Nota. Se puede apreciar que los encuestados acuden a comprar productos de primera necesidad con gran frecuencia en una semana ya que el 50% respondió que lo hacían más de tres veces en una semana esto podría significar que este porcentaje de habitantes compra estos productos diariamente, además un 20% respondió que tres veces en una semana, un 16% dos veces en una semana y otro 14% una vez a la semana.

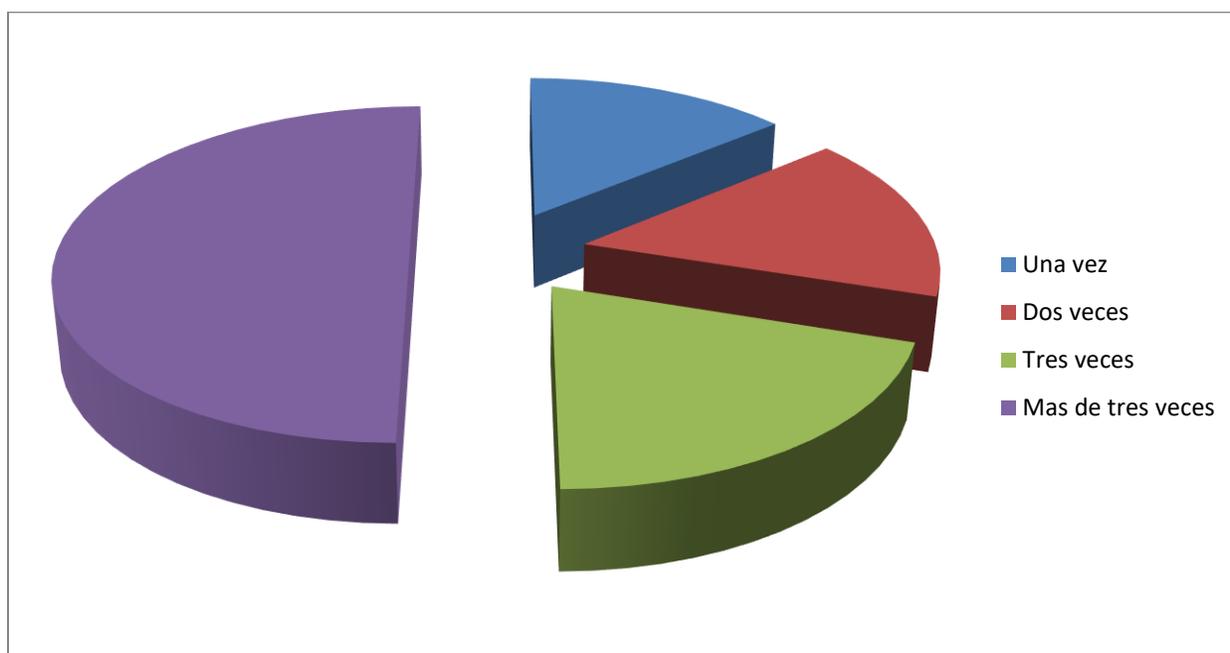


Figura 2. Cuantas veces a la semana compra artículos de primera necesidad.

Tabla 3. Que producto compra con mayor frecuencia.

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Cárnicos | 182 | 24% |
| Hortalizas | 135 | 18% |
| Frutas | 120 | 16% |
| Lácteos y derivados | 98 | 13% |
| Granos | 108 | 15% |
| Legumbres | 72 | 10% |
| Comidas preparadas | 25 | 3% |
| Otros | 4 | 1% |
| Total | 264 | 100% |

Nota. Los habitantes del municipio de Abrego consumen con mayor frecuencia los productos cárnicos pues es el producto que presenta mayor porcentaje dentro de la encuesta con un 24%, las hortalizas y las frutas también son bastantes consumidas pues se ubican después de los cárnicos con porcentajes de 18% y 16% respectivamente, los granos también tienen un porcentaje considerable de un 15% igual que los lácteos y derivados con un 13%, las legumbres y las comidas preparadas son las menos consumidas, pues figuran con un 10% las legumbres y con un 3% los lácteos y derivados, solo el 1% respondieron que consumían otros productos aparte de los mencionados en la encuesta como el huevo y el pan.

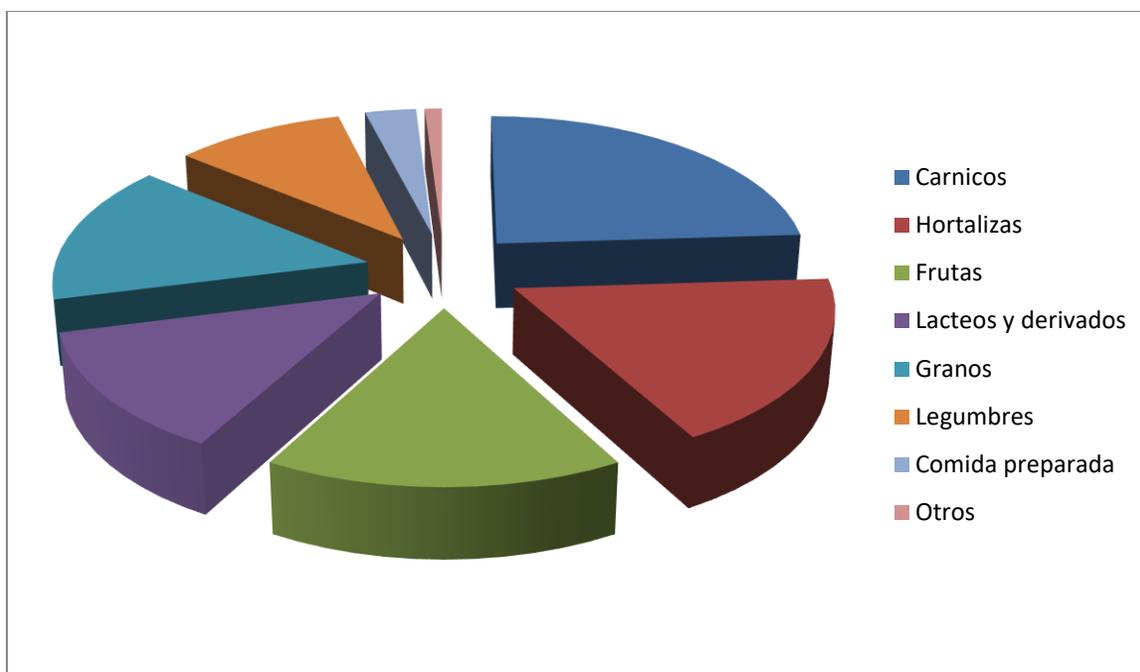


Figura 3. Que producto compra con mayor frecuencia.

Tabla 4. Le gustaría que se construyera un mercado público en Abrego.

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Si | 260 | 98% |
| No | 4 | 2% |
| Total | 264 | 100% |

Nota. Es relevante la gran cantidad de encuestados que respondieron que si les gustaría que se construyera un mercado en ese municipio pues el 98% respondió que sí y solo el 2% respondió que no, las personas que respondieron que no dijeron que respondían esto porque los mercados públicos producían demasiadas basuras, esto nos muestra que el manejo de los residuos debe ser

muy estricto y así lograr que el pequeño porcentaje que reprueba la construcción de este mercado esté de acuerdo con ella.

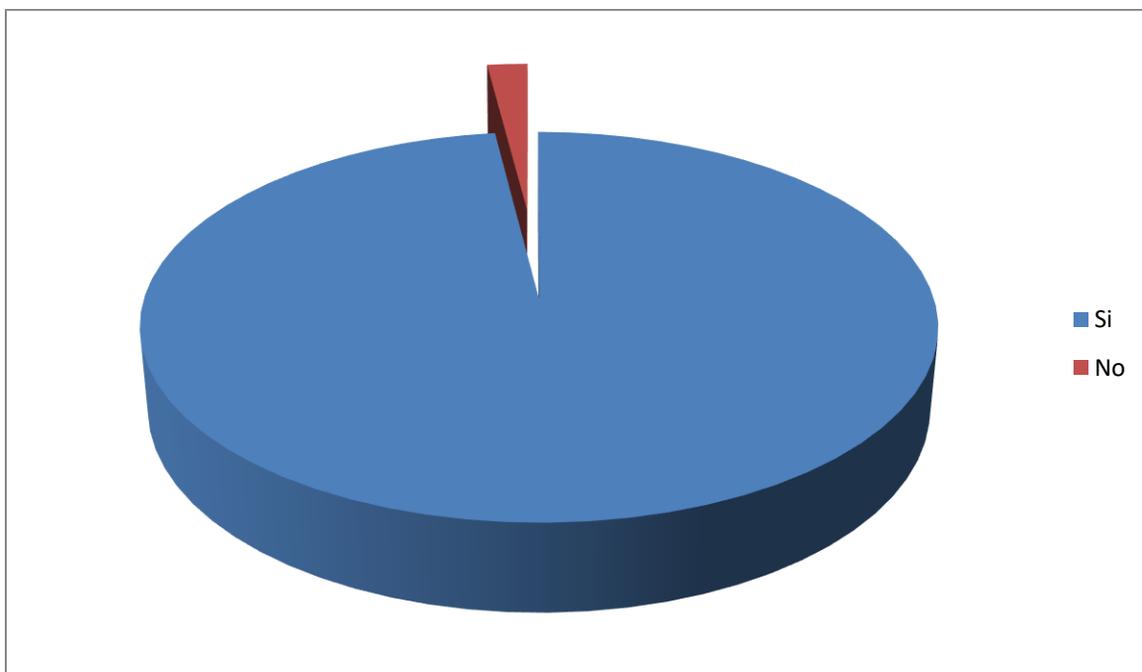


Figura 4. Le gustaría que se construyera un mercado público en Abrego.

Tabla 5. Donde le gustaría que fuera construido.

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Cerca al parque principal | 121 | 46% |
| Cerca al parque Bolívar | 64 | 24% |
| A las afueras del municipio | 49 | 19% |
| No le interesa | 30 | 11% |
| Total | 264 | 100% |

Nota. Casi a la mitad de los encuestados le gustaría que el mercado fuera construido cerca al parque principal pues el 46% dio esta respuesta debido a que este es el punto de encuentro para el comercio y es un sitio de fácil acceso, por otro lado el 24% dijo que cerca del parque Bolívar esto serviría un poco para descentralizar la economía de este municipio, otro 19% dijo q le gustaría que fuera construido a las afueras del municipio y al 11 % no le interesa donde sea construido.

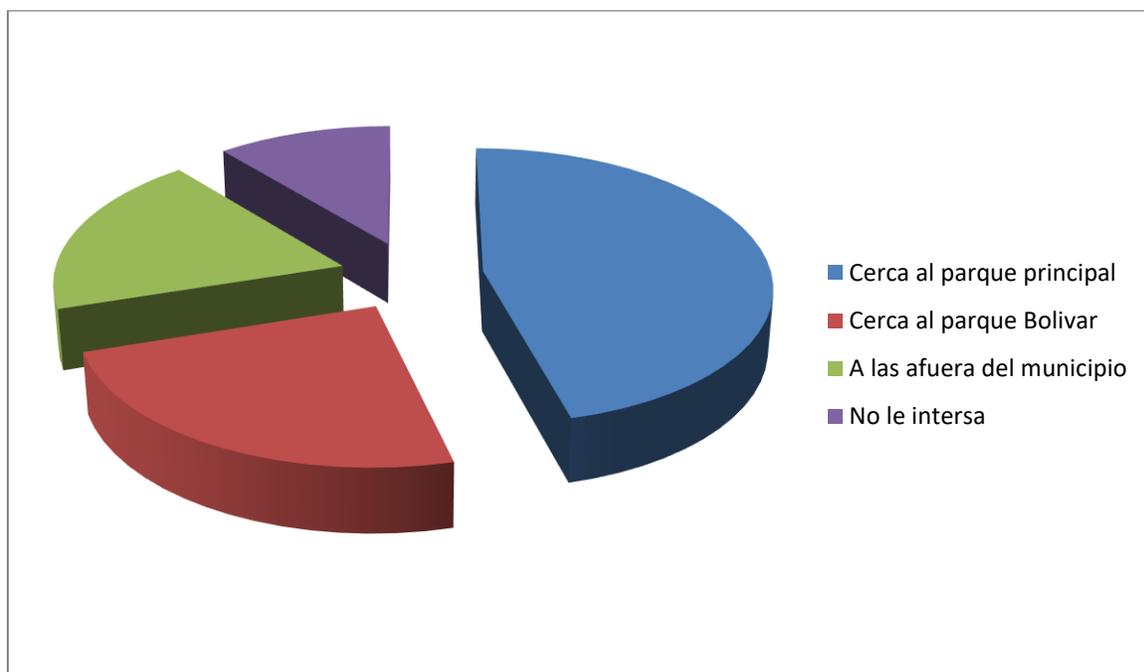


Figura 5. Donde le gustaría que fuera construido.

Tabla 6. *Que aspecto le gustaría que tuviera mayor control en el mercado público.*

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Limpieza | 146 | 25% |
| Precios | 178 | 31% |
| Calidad | 127 | 22% |
| Seguridad | 42 | 7% |
| Atención | 80 | 14% |
| Le es indiferente | 9 | 1% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 264 | 100% |

Nota. Los aspectos con mayor relevancia son los precios, la limpieza y la calidad con 31%, 25% y un 22% respectivamente, esto nos muestra que los precios es el aspecto que debería tener mayor control según los encuestados, luego el de mayor importancia es la atención con un 14%, seguido de la seguridad con un 7% y por último el 1% de los encuestados respondieron que estos aspectos le eran indiferentes.

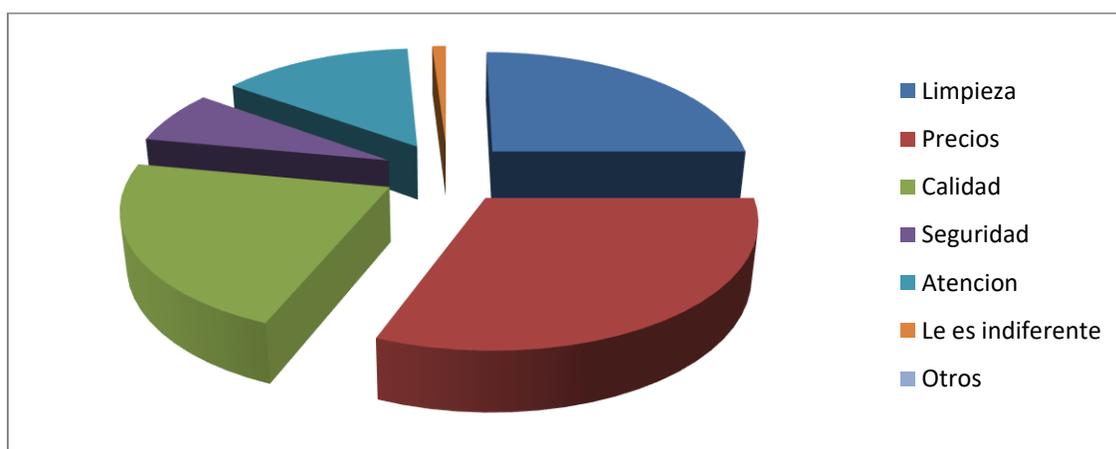


Figura 6. *Que aspecto le gustaría que tuviera mayor control en el mercado público*

Tabla 7. Cuál es el valor que invierte cuando hace mercado.

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Hasta \$20.000 | 8 | 3% |
| De \$20.100 a \$50.000 | 29 | 11% |
| De \$50.100 a \$80.000 | 60 | 23% |
| De \$80.100 a \$100.000 | 59 | 22% |
| De \$100.000 en adelante | 108 | 41% |
| Total | 264 | 100% |

Nota. Las encuestas mostraron que los habitantes del municipio de Abrego demandan gran cantidad de artículos ofrecidos en un mercado público pues el 41% de ellos dijo que invertía más de \$100.000 a la hora de mercar, el 23% dijo que gastaba de \$50.100 a \$80.000, otro 22% dijo que invertía de \$80.100 a \$100.000, un 11% aseguro que su gasto para mercar era de \$20.100 a \$50.000 y solo el 3% dijo que gastaba hasta \$20.000.

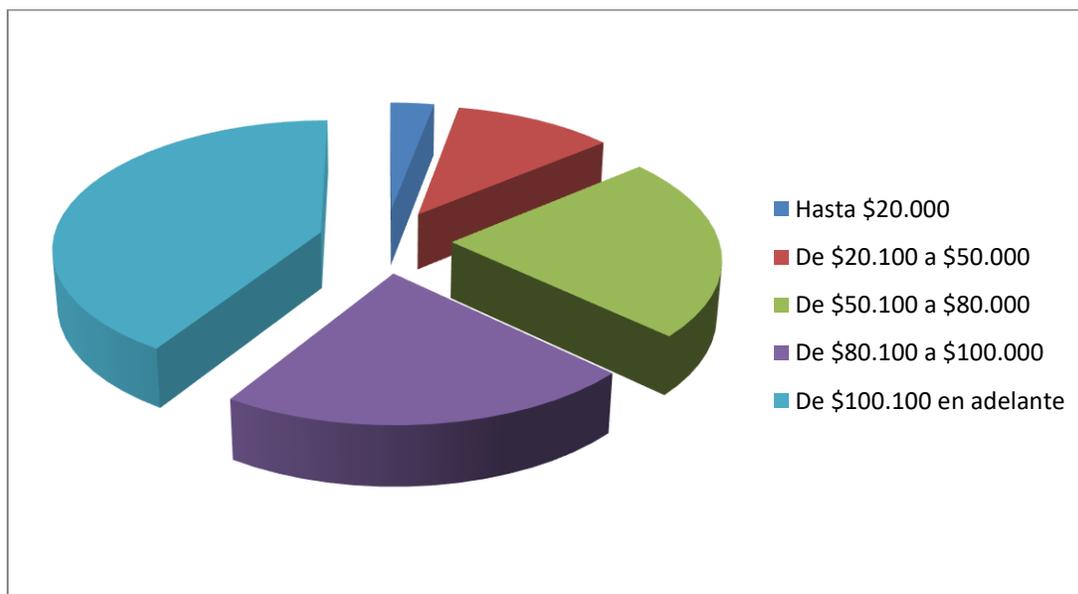


Figura 7. Cuál es el valor que invierte cuando hace mercado.

Tabla 8. Si existiera un mercado público en Abrego usted compraría ahí.

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|-------------------|-------------------|
| Si | 260 | 98% |
| No | 4 | 2% |
| Total | 264 | 100% |

Nota. Es notable la gran cantidad de encuestados que respondieron que si comprarían en el mercado público de Abrego si este existiera, con un 98% y el 2% respondió que no cosa que no se debe dejar de tener en cuenta pues sería importante saber por qué no comprarían ahí.

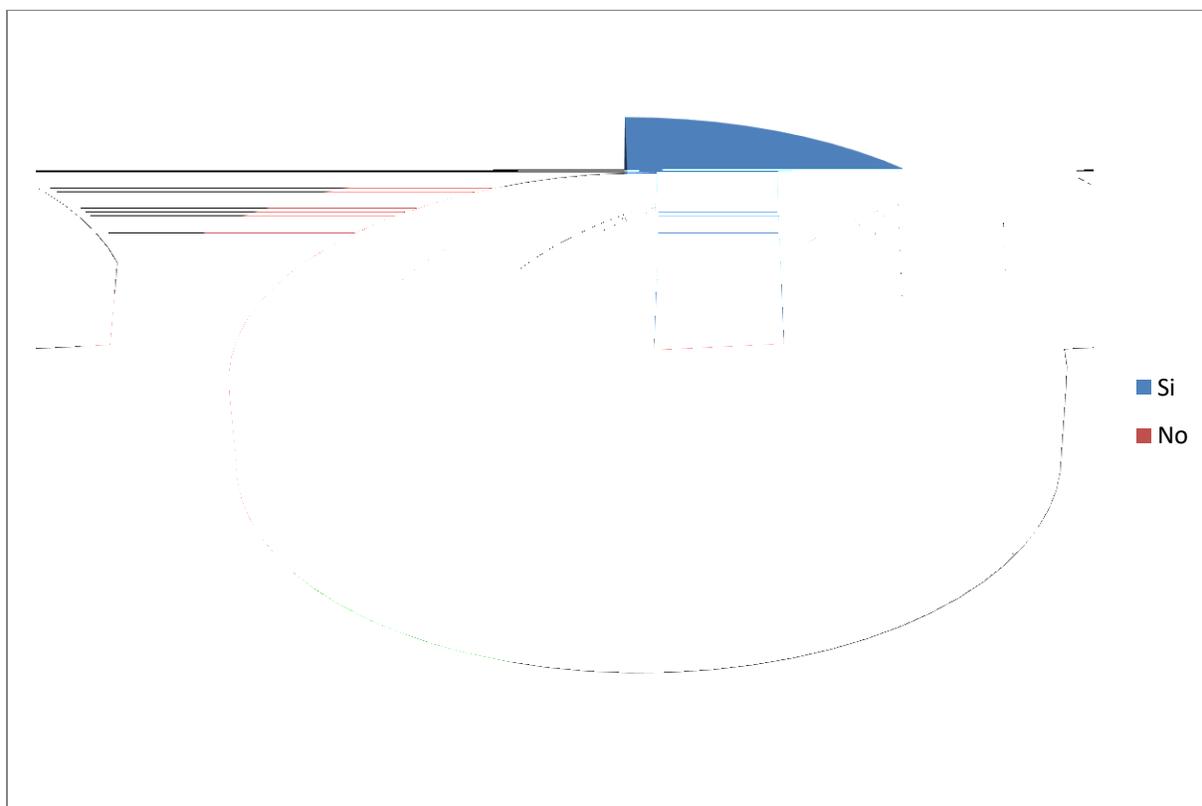


Figura 8. Si existiera un mercado público en Abrego usted compraría ahí.

Tabla 9.A usted le gustaría que se hiciera publicidad del mercado público de Abrego a través de.

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Radio | 132 | 30% |
| Volantes | 93 | 21% |
| Vallas publicitarias | 57 | 13% |
| Redes sociales | 153 | 35% |
| Otros | 4 | 1% |
| Total | 264 | 100% |

Nota. El medio publicitario que más le gustaría a los encuestados para hacer publicidad del mercado público de Abrego son las redes sociales con un 35%, seguido de la radio que a pesar de los avances tecnológicos y el transcurrir del tiempo no deja de ser escuchada con un 30%, luego están los volantes con un 21%, las vallas publicitarias con un 13% y el 1% de los encuestados indicaron que les gustaría otros medios como el perifoneo y la T.V.

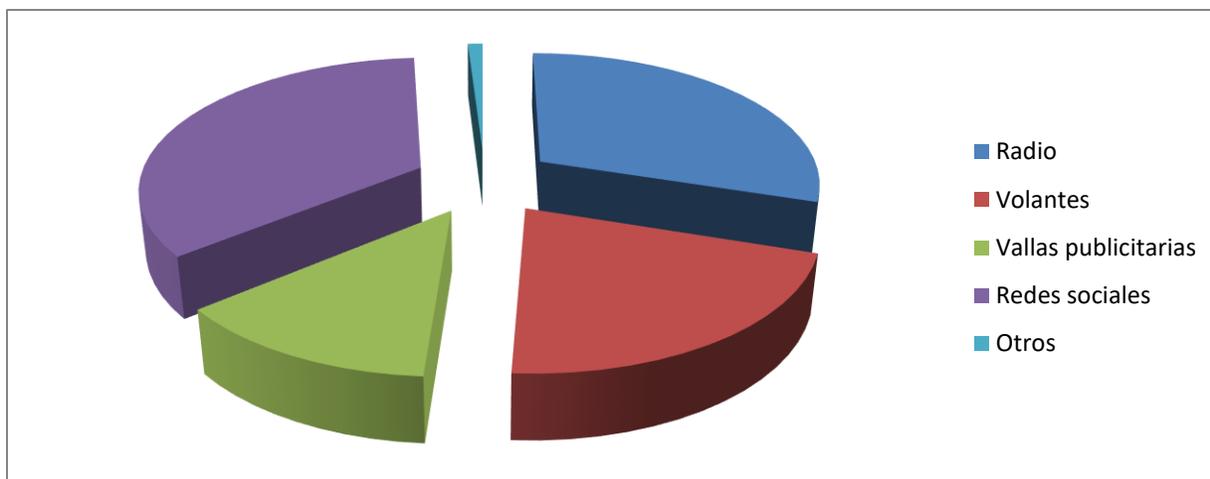


Figura 9.A usted del gustaría que se hiciera publicidad del mercado público de Abrego a través de.

4.2. Análisis de la encuesta realizada a los comerciantes de Abrego Norte de Santander.

Tabla 10. Si se construyera un mercado público en Abrego a usted le interesaría participar como comerciante dentro de él.

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Si | 30 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 30 | 100% |

Nota. El 100% de los comerciantes encuestados respondieron que les interesaría participar dentro del mercado público en Abrego si este fuera construido.

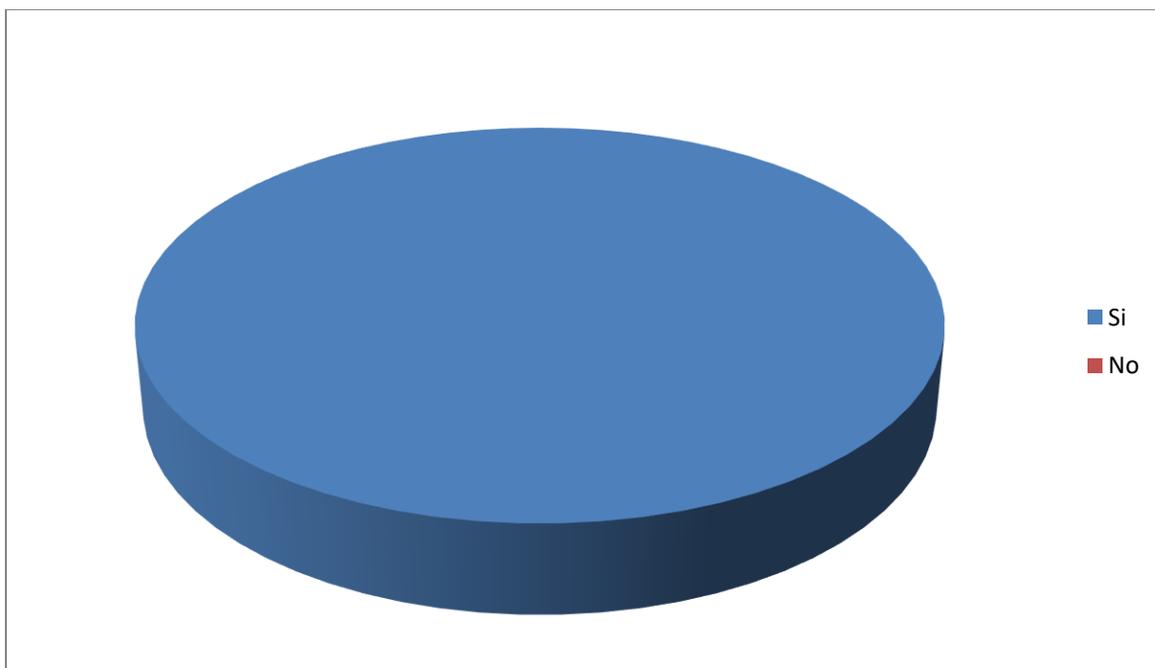


Figura 10. Si se construyera un mercado público en Abrego a usted le interesaría participar como comerciante dentro de él.

Tabla 11. Suponiendo que en Abrego funcionara un mercado público, a usted le gustaría adquirir un local por medio de.

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|-------------------|-------------------|
| Compra | 11 | 37% |
| Arriendo | 19 | 63% |
| Total | 30 | 100% |

Nota. Es notoria que la cantidad de comerciantes encuestados que respondieron que arrendarían un local en el mercado público de Abrego si este existiera con un 63%, pero la parte de encuestados que respondió que comprarían un local también es considerable pues un 37% de los encuestados dieron esta respuesta.

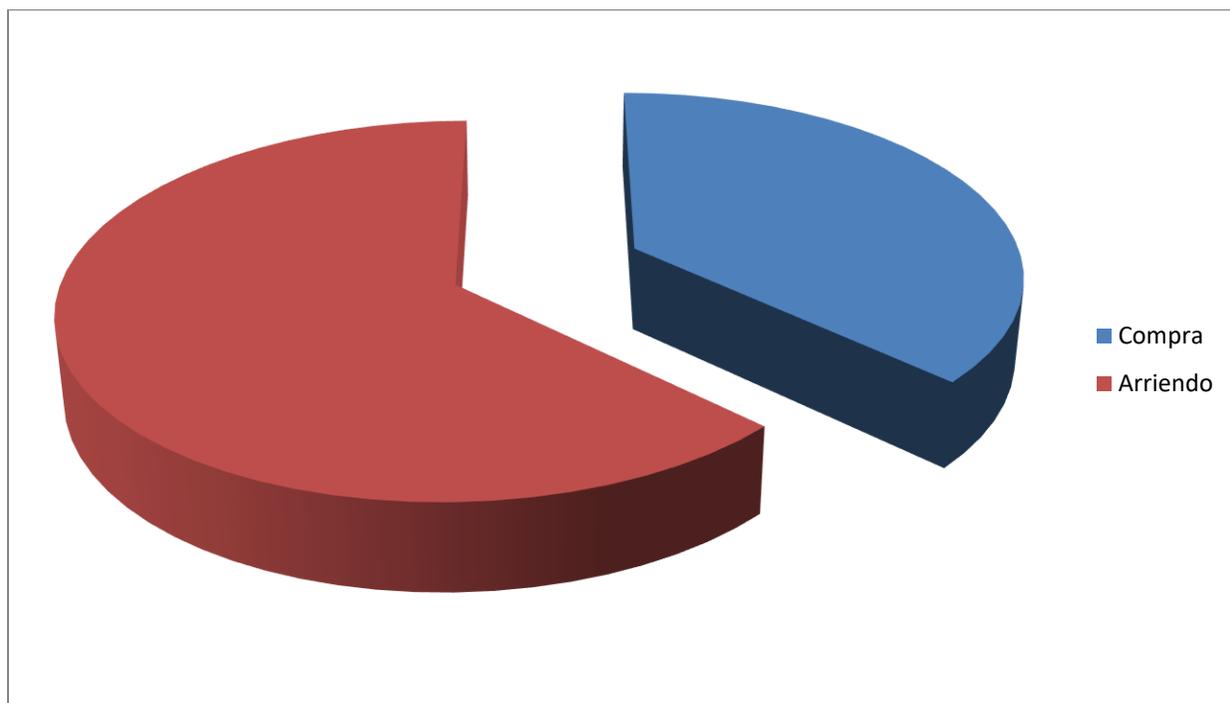


Figura 11. Suponiendo que en Abrego funcionara un mercado público, a usted le gustaría adquirir un local por medio de.

Tabla 12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por la compra de un local dentro del mercado público de Abrego.

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Hasta 20 millones | 26 | 87% |
| De 20 a 30 millones | 4 | 13% |
| De 30 a 40 millones | 0 | 0% |
| De 40 a 50 millones | 0 | 0% |
| De 50 millones en adelante | 0 | 0% |
| Total | 30 | 100% |

Nota. La mayoría de los comerciantes encuestados respondió que pagaría hasta 20 millones por la compra de un local dentro del mercado público en Abrego con un 87%, y el otro porcentaje restante del 13% respondió que estaría dispuesto a pagar de 20 a 30 millones.

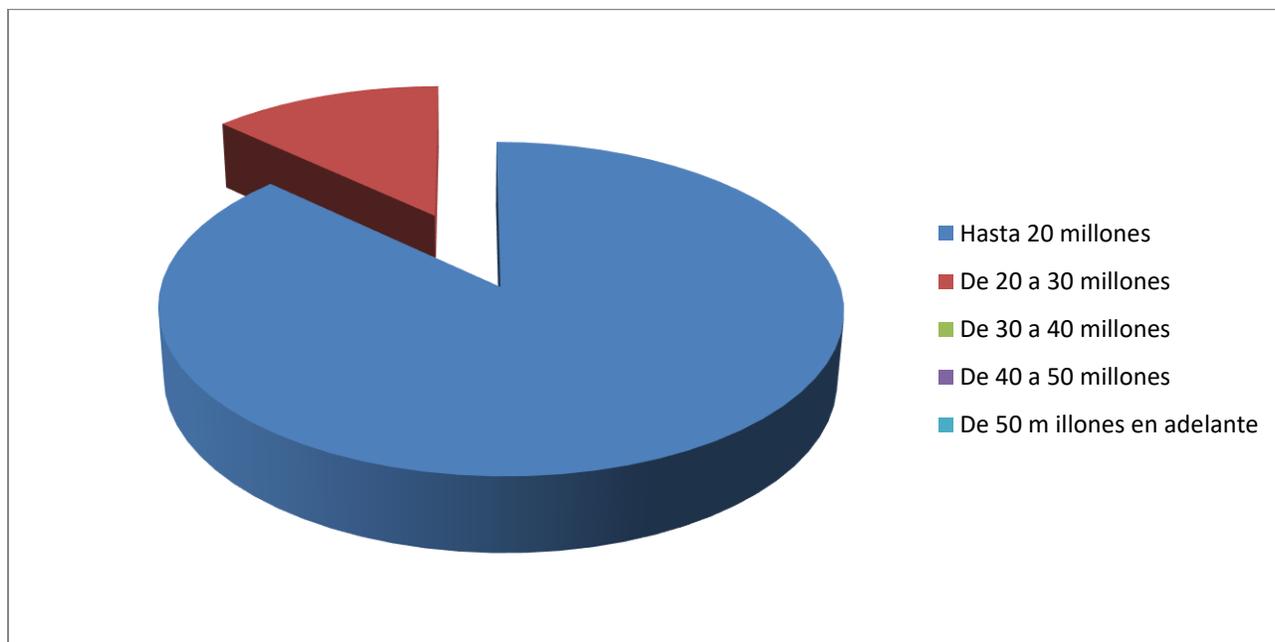


Figura 12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por la compra de un local dentro del mercado público de Abrego.

Tabla 13. Que productos comercializaría si usted contara con un local dentro del mercado público de Abrego.

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Cárnicos | 7 | 12% |
| Hortalizas | 8 | 14% |
| Frutas | 9 | 16% |
| Lácteos y derivados | 6 | 11% |
| Granos | 9 | 16% |
| Legumbres | 7 | 12% |
| Comida preparada | 5 | 8% |
| Otros | 6 | 11% |
| Total | 30 | 100% |

Nota. Los productos que más comercializarían los comerciantes en el mercado público serían las frutas y los granos con un 16%, los siguen las hortalizas con un 14%, luego los cárnicos y las legumbres con un 12%, después se encuentran los lácteos y derivados, acompañado de otros productos como las artesanías, las manualidades y los embutidos con un 11% y por último se encuentra la comida preparada con un 8%.

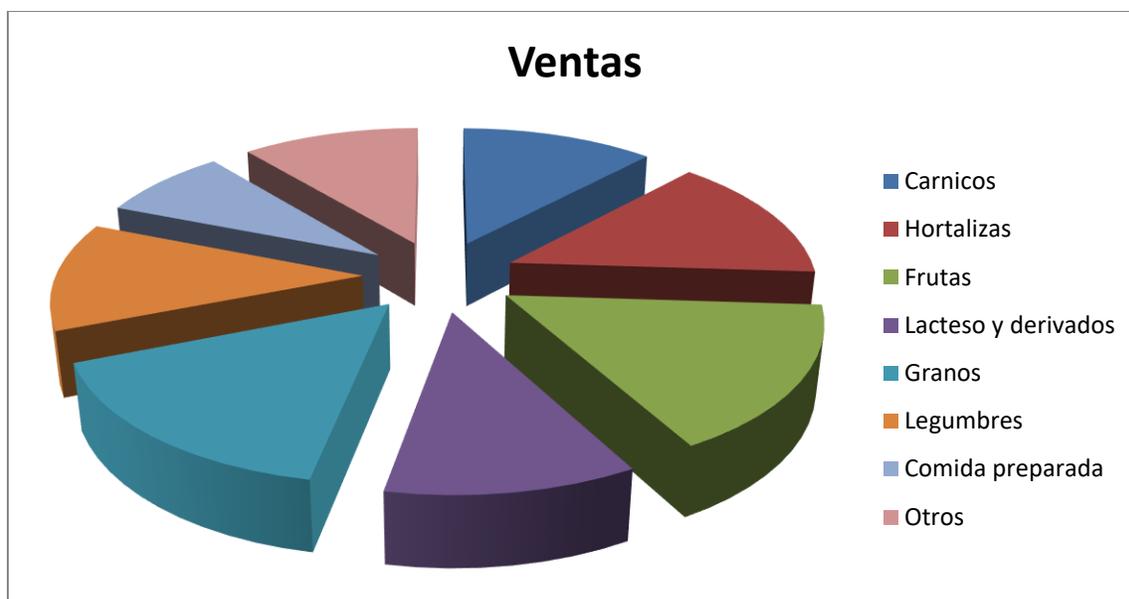


Figura 13. Que productos comercializaría si usted contara con un local dentro del mercado público de Abrego.

Tabla 14. Que factor tendría en cuenta al momento de arrendar o comprar un local dentro del mercado público de Abrego.

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Amplitud | 20 | 41% |
| Seguridad | 16 | 33% |
| Comodidad | 12 | 24% |
| Otro | 1 | 2% |
| Total | 30 | 100% |

Nota. El factor más tenido en cuenta por los comerciantes al momento de comprar o arrendar un local en el mercado público es la amplitud con un 41%, seguido por la seguridad con un 33%, después se encuentra la comodidad con un 24% y al final se encuentra otro factor como la ubicación con un 2%.

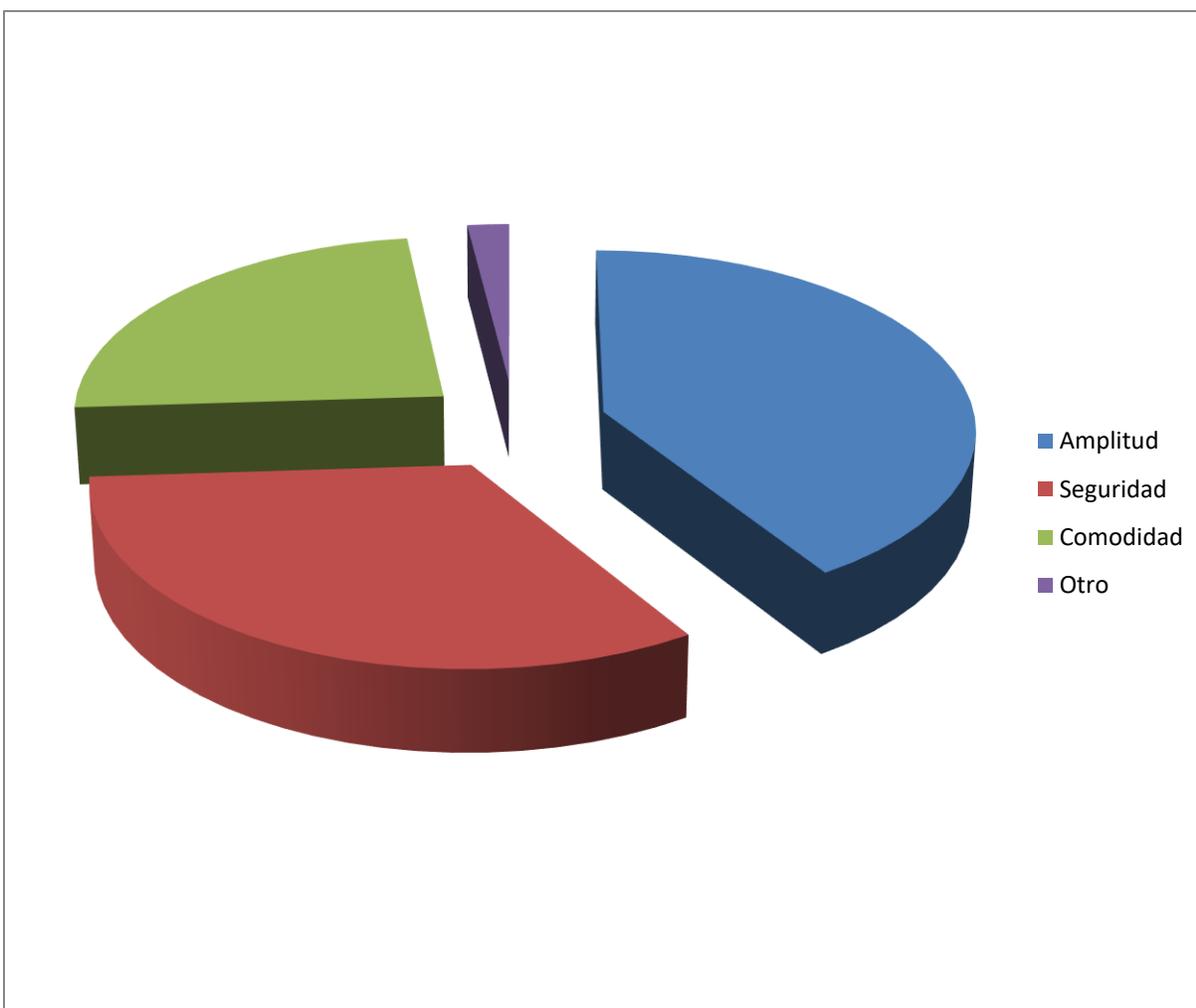


Figura 14. Que factor tendría en cuenta al momento de arrendar o comprar un local dentro del mercado público de Abrego.

4.3. Estudio de mercado

4.3.1. Descripción del servicio. El mercado público de Abrego brindara un servicio de alta calidad en el municipio de Abrego, pues como se mencionó anteriormente este municipio no cuenta con lugar con las condiciones necesarias y adecuadas para la comercialización de productos de primera necesidad como los son los productos del agro y todo los que tienen que ver con productos para el consumo humano.

A continuación mencionáremos una posible lista de los servicios ofrecidos en el mercado público de Abrego.

Sección de vegetales: venta de hortalizas, venta de frutas, venta de granos y venta de legumbres.

Sección de cárnicos: venta de carne de res, venta de pollo, venta de cerdo, venta de pescado, venta de embutidos y venta de huevos.

Sección de lácteos: venta de queso, venta de yogur, venta de kumis, venta de leche, venta de arequipe y venta de mantequilla.

Sección de comida preparada: venta de jugos naturales, venta de fritos, ventas de comidas rápidas, restaurantes y venta de pan.

Sección de Productos varios: venta de ropa, venta de zapatos, venta de celulares y accesorios, venta de agro insumos, mini mercados, venta de herramienta agrícola.

Los productos serán distribuidos por secciones para que los clientes tengan más fácil acceso a los productos que necesiten adquirir, disminuyendo así el tiempo requerido para hacer sus compras y evitando congestión en los distintos puntos de ventas.

4.3.2. Descripción de la demanda. Para el estudio de la demanda, se tuvo en cuenta lo arrojado por la encuesta realizada a los habitantes del municipio de Abrego, Norte de Santander, la cual muestra que un 98% de la población encuestada está de acuerdo con la construcción de un mercado público en Abrego, misma cantidad que respondió que a la hora de realizar compras de productos de primera necesidad las realizarían en el mercado público construido en este municipio, esto nos indica que la demanda que tendría el mercado público al ponerse en marcha sería alta y considerable para su sostenimiento dentro de la economía Abreguense.

Cabe resaltar que las personas que respondieron la encuesta dijeron que si comprarían en el mercado público de Abrego, pero esto no asegura de que así será pues esto es solo una intención mas no una acción, con base a esto luego de la puesta en marcha del proyecto del mercado público podrían haber algunos riesgos que pueden ser mitigados con la creación de una plaza que cubra en verdad todas las necesidades de la comunidad esto dependerá de las preferencias, necesidades, expectativas del cliente, de los precios fijados entre otros aspectos.

4.3.3. Descripción de la oferta. El motivo fundamental para la realización de este proyecto es la inexistencia de un mercado público en el municipio de Abrego por lo que muchos habitantes de este municipio deben trasladarse hasta Ocaña para satisfacer sus necesidades, pues aunque en Abrego existen supermercados que comercializan productos de primera necesidad y productos del agro como vegetales, cárnicos, lácteos, etc. Son muchos los productos que no se encuentran dentro de lo ofrecido por estos establecimientos.

La competencia principal para el mercado público de Abrego sería:

Mercado público de Ocaña

Supermercado Merca full

Supermercado Punto de la Economía

Supermercado Alkosto

Supermercado Punto express

4.3.4. Canal de distribución. El canal de distribución que se utilizara en el Mercado Público de Abrego será el canal directo, pues la prestación del servicio será del productor al consumidor sin encontrar personas ajenas al proceso involucradas en el mismo; el servicio se ofrecerá dentro del establecimiento en el que va a funcionar la empresa.

4.3.5. Publicidad. Para el caso de la publicidad se utilizaran las diferentes redes sociales como Facebook, twitter, Instagram ya que hoy en día tiene un gran auge y para cualquier persona es de fácil acceso por lo que se puede lograr una buena publicidad, por otra parte también se recurrirá a la radio pues en el municipio de Abrego es muy utilizado este medio masivo de comunicación lo cual ayudaría a que la información sobre el mercado público llegara a una gran cantidad de habites de este municipio, también serán utilizados los volantes y las tarjetas de presentación pues son una buena alternativa para dar a conocer los servicios que se van a ofrecer, también es de suma importancia que las personas que sean atendidas dentro de la plaza salgan satisfechas pues la publicidad voz a voz es muy importante para una empresa que está naciendo y con este tipo de publicidad se podrían disminuir algunos costos de publicidad beneficiando así el crecimiento de la empresa.

4.4. Estudio Técnico y legal

4.4.1. Lugar.

4.4.1.1. Macro Localización. El mercado público de Abrego estará ubicado en el municipio de Abrego.

4.4.1.2. Micro Localización. Según la encuesta realizada los habitantes de Abrego desean que el Mercado público de Abrego este ubicado cerca al parque principal de este municipio.

4.4.2. Tamaño del Proyecto.

4.4.2.1. Capacidad Diseñada. Según la propuesta para este proyecto se pudo detectar el mercado objetivo que son 70 comerciantes del municipio de Abrego que distribuyen distintos artículos para el consumo diario y también artículos de variedad; y de acuerdo a la encuesta realizada a una parte de estos comerciantes se logró determinar que el 100% de la población está dispuesta a demandar los servicios del Mercado público de Abrego, por lo cual la empresa optara por responder en el primer año de operatividad a un 80% de estas con un crecimiento anual de 5% en la operatividad, con el fin de atender las necesidades de los clientes potenciales.

4.4.2.2. Capacidad Instalada. El Mercado público de Abrego contara con disponibilidad de recursos para su buen funcionamiento y operatividad en pro de lograr su eficiencia y eficacia organizacional. Durante su primer año de funciones se atenderán el 80% del personal objeto del estudio es decir 56 clientes.

4.4.3. Procedimientos administrativos.

4.4.3.1. Misión. El mercado público de Abrego tiene como misión la construcción, acondicionamiento, puesta en funcionamiento, venta y/o arrendamiento de locales para la comercialización de productos alimenticios, de la canasta familiar y artículos varios, dentro de los parámetros establecidos por la entidad, buscando siempre el funcionamiento del Mercado público de Abrego de manera eficiente y eficaz, la satisfacción de los clientes y la buena gratificación para los trabajadores y socios.

4.4.3.2. Visión. Para el 2022 el Mercado público de Abrego será una empresa bien posicionada y potenciada con personal competitivo y capacitado para el buen funcionamiento buscando siempre el mejoramiento continuo de la empresa para alcanzar una rentabilidad que genere recursos para crecer y mantenerse en el mercado.

4.4.3.3. Logotipo y eslogan. Los aspectos que se consideraran para la presentación del Mercado público de Abrego son: *Logotipo y eslogan.*



Figura 15. Logotipo y eslogan.

4.4.3.4. Valores Corporativos. Buscando que la empresa se fije una ruta encaminada hacia un clima organizacional ético y estable, comprometidos con el desarrollo empresarial buscando el cumplimiento de los objetivos empresariales, la realización personal de los empleados y colaboradores de la empresa, se fijaron unos valores que se pondrán en práctica dentro del funcionamiento de la empresa para contribuir al mejoramiento social y el beneficio de todos los grupos relacionados con la empresa.

Respeto: Acatando los deberes y derechos de la organización.

Trabajo en equipo: desarrollando de manera conjunta y armónica las actividades programadas por la empresa.

Transparencia y ética: ejerciendo con lealtad los procesos de la organización.

Responsabilidad: cumpliendo a cabalidad nuestros compromisos.

Perseverancia: Encaminando las estrategias hacia el cumplimiento de los objetivos.

4.4.3.5. Estructura organizacional. Como se trata de una estructura simple y funcional, hay que tener en cuenta que la empresa se inclinara por ser una organización formal en la que se cuenta con características principales como autoridad funcional o dividida, canales directos de comunicación, descentralización de las decisiones y énfasis en la especialización.

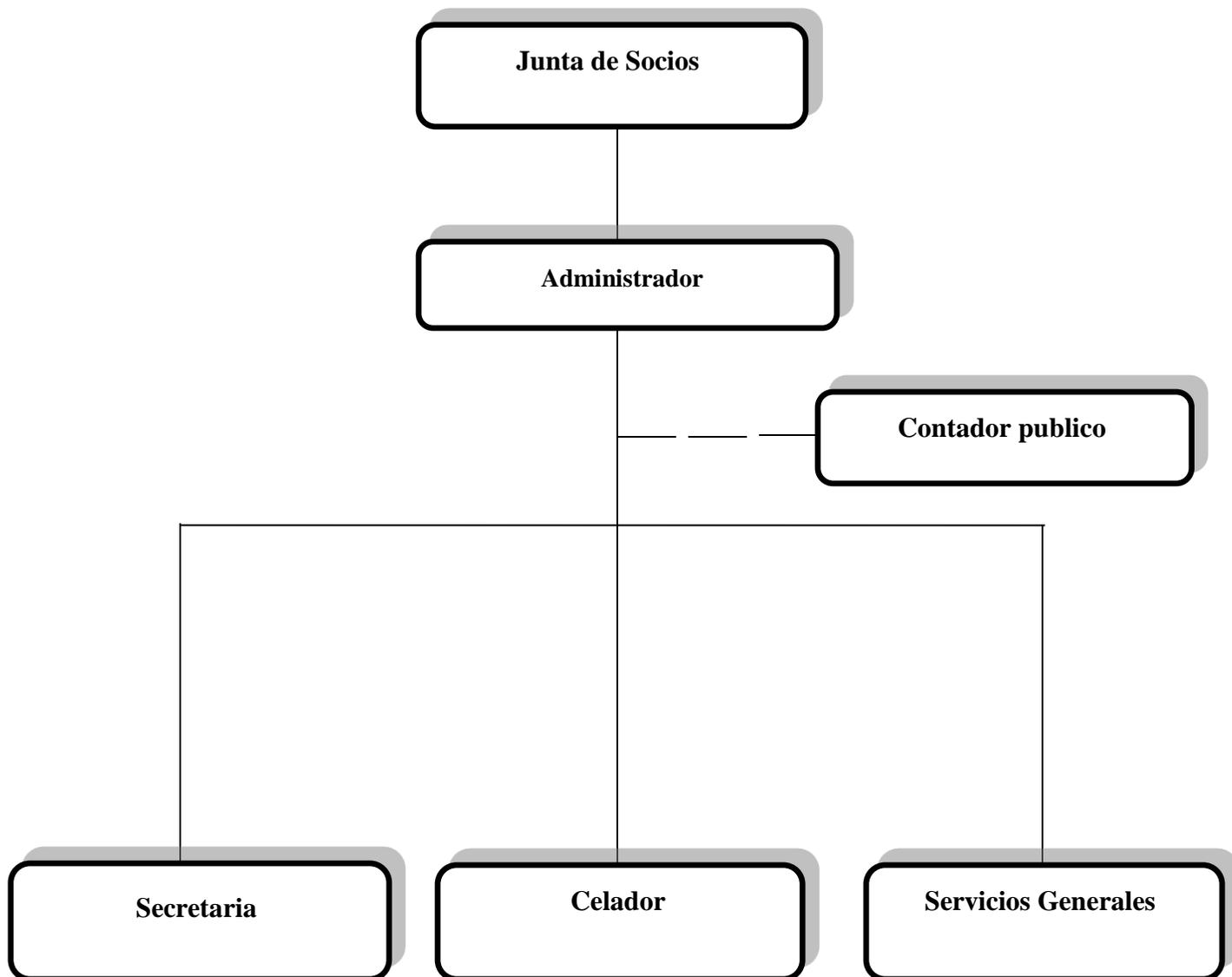


Figura 16. Organigrama.

4.4.3.6. Manual de funciones. Con el siguiente manual, se dan a conocer las funciones específicas, cargos y dependencias de cada uno de los empleados.

Tabla 15. Manual de funciones Administrador.

| Manual de funciones | |
|----------------------------|---|
| | Administrador |
| Nombre del cargo | |
| Jefe inmediato | Junta de socios |
| Número de personas | 1 |
| Funciones | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Asumir el control sobre el personal contratado. 2. Planificar, organizar, controlar y orientar las distintas áreas de trabajo. 3. Administrar eficientemente los recursos de la empresa. 4. Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas 5. Celebrar contratos y realizar gestiones que tengan que ver con la actividad económica de la empresa. 6. Vigilar que los bienes y valores de la empresa se mantengan con la seguridad necesaria. 7. Encargarse del área de mercadeo, lo que incluye promocionar y gestionar la publicidad del negocio. 8. Disposición a nuevas tareas asignadas. |
| Requisitos | <p>Escolaridad: Administrador de empresas o carreras afines.</p> <p>Experiencia: mínima de 1 Año.</p> |

Tabla 16. Manual de funciones Secretaria

| Manual de funciones | |
|----------------------------|--|
| | Secretaria |
| Nombre del cargo | |
| Jefe inmediato | Administrador |
| Número de personas | 1 |
| Funciones | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Debe tener amplios conocimientos en servicio al cliente y dominio de los programas básicos de computación. 2. Puntualidad y responsabilidad 3. Debe tener conocimiento de los servicios que brinda la empresa. 4. Manejo y control de las citas de clientes. 5. Recepción y entrega de documentos. 6. Atención telefónica. 7. Brindar información básica requerida por los clientes. 8. Mantener al día la información de los clientes. 9. Disposición a nuevas tareas asignadas. |
| Requisitos | <p>Escolaridad: Estudios en Secretariado o Tecnología en Administración Comercial y Financiera.</p> <p>Experiencia: mínima de 6 meses.</p> |

Tabla 17. Manual de funciones Contador publico

| Manual de funciones | |
|----------------------------|--|
| | Contador |
| Nombre del cargo | |
| Jefe inmediato | Administrador |
| Número de personas | 1 |
| Funciones | |
| | <p>1. Organizar y controlar las operaciones contables relacionadas con todos los procesos de la empresa.</p> <p>2. Colaborar en la preparación del Balance General Proyectado y demás información financiera para el Plan Operativo.</p> <p>3. Realizar un informe mensual sobre los movimientos financieros de la empresa.</p> <p>4. Coordinar la elaboración de las diferentes declaraciones e informes tributarios garantizando su exactitud y presentación oportuna.</p> <p>5. Asesorar la formulación de las políticas contables y financieras de la corporación</p> <p>6. Disposición a nuevas tareas asignadas.</p> |
| Requisitos | <p>Escolaridad: Contador publico</p> <p>Experiencia: mínima de 1 Año.</p> |

Tabla 18. Manual de funciones servicios generales

| Manual de funciones | |
|----------------------------|--|
| Nombre del cargo | Servicios generales |
| Jefe inmediato | Administrador |
| Número de personas | 2 |
| Funciones | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Barrer y trapear las veces que sea necesario. 2. Limpiar diariamente sanitarios y lavamanos que están al servicio del público y de los trabajadores. 3. Sacudir y limpiar inmobiliario de las áreas asignadas que estén a su alcance. 4. Recolectar los desechos comunes que están en cada recipiente y posteriormente trasladarlos al acopio temporal. 5. Velar por que las instalaciones de la empresa se encuentren en perfecto estado de orden y limpieza. 6. Hacer uso adecuado de los materiales de limpieza. 7. Disposición a nuevas tareas asignadas. |
| Requisitos | <p>Escolaridad: Bachiller</p> <p>Experiencia: mínima de 6 meses.</p> |

Tabla 19. Manual de funciones celador.

| Manual de funciones | |
|--|--|
| Nombre del cargo | Celador |
| Jefe inmediato | Administrador |
| Número de personas | 1 |
| Funciones | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir y entrega de puesto de trabajo 2. Puntos de control debe atender: Portería, Oficinas, Depósitos y todos los espacios relacionados con el funcionamiento de la empresa. 3. Velar por la seguridad de los equipos de oficina, los muebles y los enseres de la empresa. 4. Disposición a nuevas tareas asignadas. | |
| <hr/> | |
| Requisitos | Escolaridad: Bachiller Experiencia: mínima de 6 meses |

4.4.3.7. *Manual de procedimientos.*

Tabla 20. Manual de procedimientos.

| Paso | Actividad | Responsable |
|-------------|---|--------------------|
| 1 | Recepción de llamadas y/o atención al cliente, para consultas sobre el servicio de arrendamiento o ventas de locales. | Secretaria |
| 2 | Selección de cita u horario para la atención personalizada por parte del administrador. | Secretaria |
| 3 | Recorrido por los locales para elección del mismo por parte del cliente | Administrador |
| 4 | Realización del contrato para efectuar el arrendamiento o la venta del local escogido por el cliente. | Administrador |
| 5 | Fin del proceso | |

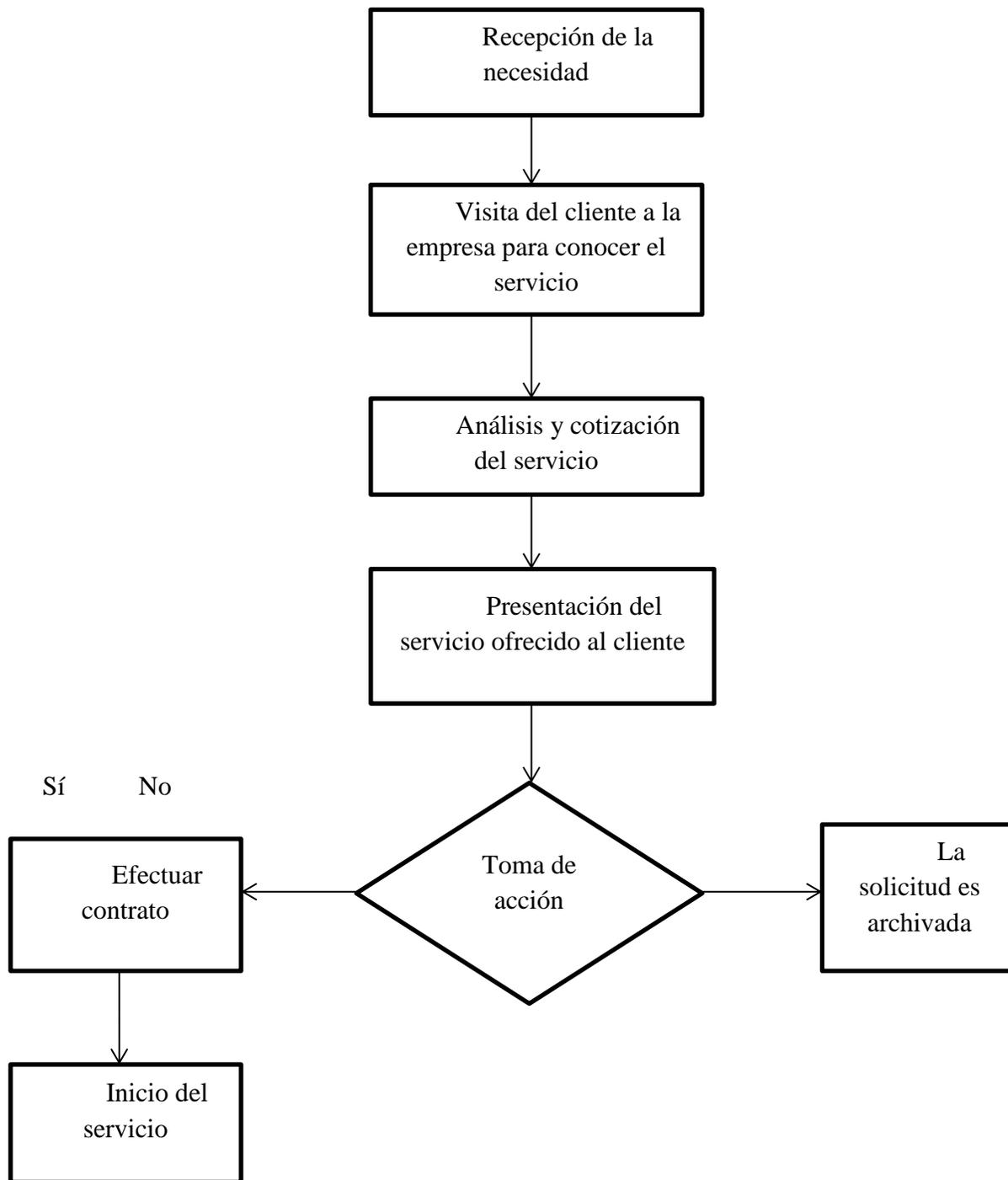


Figura 17. Secuencia de la actividad

4.4.3.8. Reglamento interno de trabajo.

CAPÍTULO I.

Artículo 1. El presente reglamento interno de trabajo prescrito por el Mercado Público de Abrego, a sus disposiciones queda sometido tanto la empresa como a sus trabajadores.

CAPÍTULO II.

Artículo 2. Pueden presentarse en el Mercado Público de Abrego, en sus oficinas, aquellas personas que tengan experiencia en Administración de empresas y contabilidad.

Artículo 3. El Mercado Público de Abrego, podrá someter al aspirante a un período de prueba que no exceda a dos meses.

CAPÍTULO III HORARIO DE TRABAJO.

Artículo 4. Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se presentan, así:

Primera jornada de trabajo: 8:00 a.m. a 12:00 m. Segunda jornada de trabajo: 2:00 p.m. a 6:00 p.m. para el personal administrativo.

Primera jornada de trabajo: 7:00 a.m. a 3:00 p.m. Segunda jornada de trabajo: 11:00 a.m a 7:00 p.m. para el personal operativo.

Parágrafo 1. Los días laborales son de lunes a sábado.

Parágrafo 2. El horario de trabajo podrá ser modificado de acuerdo a las necesidades, no excediendo la jornada máxima legal.

Artículo 5. El Mercado Público de Abrego reconocerá el trabajo suplementario o de horas extras, cuando expresamente lo exija a sus trabajadores el propietario.

CAPITULO IV SALARIO

Artículo 6. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

Artículo 7. No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 16, 21 y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y las normas concordantes con estas.

Artículo 8. Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado por períodos mayores.

Artículo 8. Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después del cese.

Períodos de pago: quincenales o mensuales (uno de los dos o los dos).

Artículo 9. El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito.

CAPITULO V. DÍAS DE DESCANSO LEGALMENTE OBLIGATORIOS.

Artículo 10. Serán de descanso obligatorio remunerado los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1. Todo trabajador tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1 de enero, 6 de enero, 19 de marzo, 1 de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1 de noviembre, 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre; además de los días jueves y viernes santo, Ascensión del Señor, Corpus Cristhi y Sagrado Corazón de Jesús.

2. Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerá en relación al día de descanso remunerado establecido.

CAPÍTULO VI. VACACIONES REMUNERADAS.

Artículo 11. Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un año en el Mercado Público de Abrego, tienen derecho a quince días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas.

Artículo 12. La época de vacaciones debe ser señalada por el Mercado Público de Abrego, a más tardar dentro del año subsiguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso. El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con quince días de anticipación, la fecha en que le concederán las vacaciones.

Artículo 13. Si se presentan interrupciones justificadas en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas.

Artículo 14. Se podrá compensar las vacaciones en dinero, previa autorización del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, por los días que éste autorice.

Artículo 15. En todo caso, el trabajador gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables. Las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por 2 años; La acumulación puede ser hasta por 4 años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados, y de confianza.

Artículo 16. Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas Cuando el salario sea variable, las

vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se concedan.

CAPÍTULO VII. PERMISOS

Artículo 17. La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento.

CAPITULO VIII. SERVICIOS MÉDICOS, RIESGOS PROFESIONALES Y PRIMEROS AUXILIOS.

Artículo 18. Es obligación del Mercado Publico de Abrego, velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores. Igualmente es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva del trabajo y en higiene y seguridad industrial.

Artículo 19. Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguridad Social o EPS, ARP, a través de la IPS a la cual se encuentren asignados.

En caso de no afiliación, estará a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

Artículo 20. En caso de accidente de trabajo, el administrador ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo las consecuencias del accidente.

Artículo 21. En caso de accidente no laboral, aún el más leve o de apariencia insignificante, el trabajador lo comunicará al empleador.

5. Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.

6. Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.

7. Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.

8. Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.

9. Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

Artículo 23. Son obligaciones especiales del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.

2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.

3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.

4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.

5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.

6. Conceder al trabajador las licencias necesarias.

Artículo 24. Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.

2. No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

3. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.

4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.

5. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.

6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.

8. Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra.

CAPITULO X. OBLIGACIONES ESPECIALES PARA EL MERCADO PUBLICO DE ABREGO.

Artículo 25. Son obligaciones del Mercado Publico de Abrego:

1. Mantener el lugar de trabajo en óptimas condiciones de higiene y aseo.
2. No es permitido fumar en el sitio de trabajo.
3. Las condiciones de temperatura, iluminación y ventilación de los sitios de trabajo deben ser confortables.
4. Lávese cuidadosamente las manos antes y después de cada procedimiento e igualmente si se tiene contacto con material patógeno.
5. Utilice en forma sistemática guantes plásticos o de látex en procedimientos que conlleven manipulación de elementos biológicos y cuando maneje instrumental o equipo contaminado en la ejecución de las labores.

6. Utilice un par de guantes nuevos cada vez que sea necesario.
7. Absténgase de tocar con las manos enguantadas alguna parte de su cuerpo y de manipular objetos diferentes a los requeridos durante el procedimiento.
8. Evite deambular con los elementos de protección personal fuera de su área de trabajo.
9. Mantenga sus elementos de protección personal en óptimas condiciones de aseo, en un lugar seguro y de fácil acceso.
10. Si presenta alguna herida, por pequeña que sea, cúbrala con esparadrapo o curitas.
11. Todo equipo que requiera reparación técnica debe ser llevado a mantenimiento por parte del personal encargado del mismo.

4.4.4. Requerimiento físico. Para el funcionamiento de la empresa es necesario la adquisición de ciertos muebles y equipos de oficina que favorezcan el desempeño administrativo y en general de la empresa, para esto se tuvo en cuenta cotizaciones de diferentes empresas para adquirir estos equipos, se tomaron como referencia: Compukit, Grupo éxito, Comultrasan, Gran Andino buscando la mejor calidad para poder brindar un mejor servicio.

Tabla 21. Equipos de oficina.

| Concepto | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|--|----------|----------------|--------------------|
| Escritorio para oficina con archivador | 2 | \$500.000 | \$1.000.000 |
| Sillas para escritorio | 2 | \$300.000 | \$600.000 |
| Salas de espera (pufs) | 1 | \$400.000 | \$400.000 |
| Total | | | \$2.000.000 |

Tabla 22. Equipos de computación y comunicación.

| Concepto | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|------------|----------|----------------|-------------|
| Computador | 2 | \$1.600.000 | \$3.200.000 |
| Impresora | 1 | \$600.000 | \$600.000 |
| Teléfono | 2 | \$200.000 | \$400.000 |
| Ventilador | 1 | \$100.000 | \$100.000 |
| Total | | | \$4.300.000 |

4.4.5. Distribución en Planta. La distribución en planta se hará de la manera más adecuada para que los activos funcionen de manera eficiente, evitando la pérdida de tiempo y esfuerzo por parte del personal involucrado en el Mercado Público de Abrego.



Figura 18. Distribución en planta

4.4.6. Necesidades de Recurso Humano. Se contara con personal administrativo y operativo para la realización de las actividades implicadas en la prestación del servicio. La actividad económica o servicio que prestara el Mercado Público de Abrego conlleva a la búsqueda de personal con habilidades en atención al público y buenas relaciones personales y así mismo tenga dominio y conocimiento en el área comercial, administrativa y financiera para que la operación de la empresa se realice de manera eficaz y eficiente así como le es:

Personal administrativo: Administrador, Secretaria y Contador público.

Personal operativo: Servicios generales.

4.5. Estudio Financiero.

4.5.1. Proyección de ventas por Unidades.

Tabla 23. Ventas por unidades.

| Proyección de Ventas (Unidades) | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Producto o Servicio | Cantidad Mensual (Unidades) | 2.018 | 2.019 | 2.020 | 2.021 | 2.022 |
| Administración | 70 | 672 | 714 | 756 | 798 | 840 |
| PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$) | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 |
| Arriendo | 70 | 672 | 714 | 756 | 798 | 840 |
| PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$) | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 |

Se tendrá en cuenta como unidad venta el arriendo de cada local a un precio de \$600.000 y el valor de administración será de \$300.000

Tabla 24. Ingresos por ventas.

| Proyección de Ingresos por Ventas (\$) | | | | | | |
|--|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Producto o Servicio | Cantidad Mensual (\$) | 2.018 | 2.019 | 2.020 | 2.021 | 2.022 |
| Administración | 21.000.000 | 201.600.000 | 214.200.000 | 226.800.000 | 239.400.000 | 252.000.000 |
| Arriendo | 42.000.000 | 403.200.000 | 428.400.000 | 453.600.000 | 478.800.000 | 504.000.000 |
| TOTAL (\$) | 42.000.000 | 403.200.000 | 428.400.000 | 453.600.000 | 478.800.000 | 504.000.000 |
| Iva (10 %) | 4.200.000 | 40.320.000 | 42.840.000 | 45.360.000 | 47.880.000 | 50.400.000 |
| Total con Iva | 46.200.000 | 443.520.000 | 471.240.000 | 498.960.000 | 526.680.000 | 554.400.000 |

Para los ingresos por ventas se tendrá en cuenta el recaudo del el IVA de un 10% según según lo dispuesto en el artículo 468-3 del Estatuto Tributario.

4.5.2. Maquinaria, Equipos y Otros.

4.5.2.1. Terreno. Se tendrá en cuenta el terreno a utilizar para la construcción del mercado público que tendrá un estimado de 1224 m^2 (metros cuadrados), con un valor de \$400.000 por metro cuadrado, teniendo así un valor total de \$489.600.000.

Tabla 25. Terreno.

| Ubicación. | Extensión. (m ²). | Valor por m ² .(%) | Valor total. (\$). |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Abrego | 1.224 | 400.000 | 489.600.000 |
| TOTAL DEL TERRENO. | | | 489.600.000 |

Se deben realizar construcciones y adecuaciones para diferentes espacios como los locales, la oficina y la zona de baños.

Construcción de locales: \$5.000.000 (cinco millones de pesos)

Construcción de oficina: \$3.500.000 (cinco millones de pesos)

Construcción de baños: \$4.000.000 (cuatro millones de pesos)

Tabla 26. Construcciones y adecuaciones.

| Tipo de construcción. | Valor Unitario (\$). | CANTIDAD | Valor Total (\$). |
|-------------------------------------|----------------------|----------|-------------------|
| Construcción locales | 5.000.000 | 70 | 350.000.000 |
| Construcción oficina | 3.500.000 | 1 | 3.500.000 |
| Construcción baños | 4.000.000 | 1 | 4.000.000 |
| TOTAL CONSTRUCCIONES Y ADECUACIONES | | | 357.500.000 |

4.5.2.2. Maquinaria y equipo. Para el funcionamiento adecuado de la empresa en el área administrativa se deben adquirir ciertos equipos y ciertos muebles como lo son los computadores, impresora, teléfonos, ventilador, escritorios para oficina, sillas para los escritorios y una sala de espera para atender de manera adecuada a los clientes que acuden a adquirir el servicio de arrendamiento.

Tabla 27. Maquinaria y herramienta.

| Nombre | Cantidad | Precio/Unidad (\$) | Precio Total (\$) |
|---------------------------------|----------|--------------------|-------------------|
| Computador | 2 | 1.600.000 | 3.200.000 |
| Impresora | 1 | 300.000 | 300.000 |
| Teléfono | 2 | 20.000 | 40.000 |
| Ventilador | 1 | 100.000 | 100.000 |
| TOTAL MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS | | | 3.640.000 |

Tabla 28. Equipo de oficina (muebles y enseres).

| Nombre | Cantidad | Precio/Unidad (\$) | Precio Total (\$) |
|--|----------|--------------------|-------------------|
| Escritorio para oficina con archivador | 2 | 500.000 | 1.000.000 |
| Silla para escritorio | 2 | 300.000 | 600.000 |
| Sala de espera | 1 | 400.000 | 400.000 |
| TOTAL EQUIPO DE OFICINA | | | 2.000.000 |

4.5.2.3. Depreciación. Todo equipo, construcción, o artículo utilizado diariamente en el transcurso de un determinado tiempo sufre un deterioro, por esto se calculara la depreciación para un tiempo de 60 meses.

Tabla 29. Depreciación.

| Elemento o equipo. | Valor total.(\$). | Período a depreciar. (Meses). | Valor Mensual.(\$). | Valor Anual.(\$). |
|--|-------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------|
| Maquinaria y herramientas. | 3.640.000 | 60 | 60.667 | 728.000 |
| Construcciones y Adecuaciones. | 357.500.000 | 60 | 5.958.333 | 71.500.000 |
| Equipo de oficina. (Muebles y enseres.). | 2.000.000 | 60 | 33.333 | 400.000 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN. | | | 6.052.333 | 72.628.000 |

4.5.3. Nómina. Para el funcionamiento del Mercado Público de Abrego se contrataran seis personas, cinco de ellas estarán vinculadas a la empresa con un contrato a término indefinido, y la otra por contrato de prestación de servicios, se tendrá en cuenta un incremento salarial de 5%.

Tabla 30. Nómina.

| NÓMINA | SALARIO BÁSICO MES (\$) | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Administrador | 1.500.000 | 18.000.000 | 18.900.000 | 19.845.000 | 20.837.250 | 21.879.113 |
| Secretaria | 1.000.000 | 12.000.000 | 12.600.000 | 13.230.000 | 13.891.500 | 14.586.075 |
| Contador | 250.000 | 3.000.000 | 3.150.000 | 3.307.500 | 3.472.875 | 3.646.519 |
| Servicios generales | 781.242 | 9.374.904 | 9.843.649 | 10.335.832 | 10.852.623 | 11.395.254 |
| Servicios generales | 781.242 | 9.374.904 | 9.843.649 | 10.335.832 | 10.852.623 | 11.395.254 |
| Celador | 900.000 | 10.800.000 | 11.340.000 | 11.907.000 | 12.502.350 | 13.127.468 |
| Total salarios | 5.212.484 | 62.549.808 | 65.677.298 | 68.961.163 | 72.409.221 | 76.029.683 |
| Auxilio de transporte | 441.055 | 5.292.660 | 5.557.293 | 5.835.158 | 6.126.916 | 6.433.261 |
| Pensión | 781.873 | 9.382.471 | 9.851.595 | 10.344.174 | 10.861.383 | 11.404.452 |
| Salud | 625.498 | 7.505.977 | 7.881.276 | 8.275.340 | 8.689.107 | 9.123.562 |
| ARP | 27.209 | 326.510 | 342.835 | 359.977 | 377.976 | 396.875 |
| Caja | 208.499 | 2.501.992 | 2.627.092 | 2.758.447 | 2.896.369 | 3.041.187 |
| I.C.B.F | 156.375 | 1.876.494 | 1.970.319 | 2.068.835 | 2.172.277 | 2.280.890 |
| Sena | 104.250 | 1.250.996 | 1.313.546 | 1.379.223 | 1.448.184 | 1.520.594 |
| Vacaciones | 265.837 | 3.190.040 | 3.349.542 | 3.517.019 | 3.692.870 | 3.877.514 |
| Prima de servicios | 434.200 | 5.210.399 | 5.470.919 | 5.744.465 | 6.031.688 | 6.333.273 |
| Dotación | 83.333 | 1.000.000 | 1.050.000 | 1.102.500 | 1.157.625 | 1.215.506 |
| Cesantías | 434.200 | 5.210.399 | 5.470.919 | 5.744.465 | 6.031.688 | 6.333.273 |
| Intereses de cesantías | 52.104 | 625.248 | 656.510 | 689.336 | 723.803 | 759.993 |
| Total Nómina | 8.826.916 | 105.922.995 | 111.219.145 | 116.780.102 | 122.619.107 | 128.750.062 |

4.5.4. Costos de Producción.

4.5.4.1. Costos Indirectos. Se tendrán en cuenta los costos indirectos para que el servicio se pueda prestar de manera adecuada, el incremento en los precios que se considerara es de 5%.

Tabla 31. Costos indirectos.

| CONCEPTO. | Valor Mensual (\$). | 2.018 | 2.019 | 2.020 | 2.021 | 2.022 |
|---------------------------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Mantenimiento de Equipos. | 50.000 | 600.000 | 630.000 | 661.500 | 694.575 | 729.304 |
| TOTAL CONSUMO CIF. | 50.000 | 600.000 | 630.000 | 661.500 | 694.575 | 729.304 |

4.5.4.2. Costos de producción. Aquí se considerara los costos totales involucrados en la prestación del servicio que en este caso seria los costos indirectos más la depreciación antes calculada.

Tabla 32. Costos de producción.

| CONCEPTO. | Valor Mensual (\$). | 2.018 | 2.019 | 2.020 | 2.021 | 2.022 |
|---------------------------|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| TOTAL CONSUMO CIF. | 50.000 | 600.000 | 630.000 | 661.500 | 694.575 | 729.304 |
| Depreciaciones | 6.052.333 | 72.628.000 | 72.628.000 | 72.628.000 | 72.628.000 | 72.628.000 |
| TOTAL COSTO DE PRODUCCION | 6.102.333 | 73.228.000 | 73.258.000 | 73.289.500 | 73.322.575 | 73.357.304 |

4.5.5. Gastos operacionales.

4.5.5.1. Gastos de Constitución de la empresa. Para la constitución de la empresa se deben realizar algunos trámites estos acarrear ciertos gastos, que son \$

Tabla 33. Gastos de Constitución de la empresa.

| Concepto | Valor Estimado. (\$). |
|--|--------------------------|
| Juego de formularios Cámara de Comercio. | 300.000 |
| Escritura Pública. | 400.000 |
| Impuesto de Registro. | 250.000 |
| Derecho de Matricula Cámara de Comercio. | 1.200.000 |
| Licencias | 1.300.000 |
| TOTAL | 3.450.000 |

4.5.5.2. Gastos anuales de Administración. Estos son los gastos generados para el funcionamiento administrativo de la empresa, se tendrá en cuenta un aumento de precios del 5%.

Tabla 34. Gastos anuales de Administración.

| CONCEPTO. | Valor Mensual. (\$). | 2.018 | 2.019 | 2.020 | 2.021 | 2.022 |
|--|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Servicio de Agua. | 150.000 | 1.800.000 | 1.890.000 | 1.984.500 | 2.083.725 | 2.187.911 |
| Servicio de Luz. | 100.000 | 1.200.000 | 1.260.000 | 1.323.000 | 1.389.150 | 1.458.608 |
| Teléfono e Internet | 50.000 | 600.000 | 630.000 | 661.500 | 694.575 | 729.304 |
| Elementos de aseo | 80.000 | 960.000 | 1.008.000 | 1.058.400 | 1.111.320 | 1.166.886 |
| Papelería | 35.000 | 420.000 | 441.000 | 463.050 | 486.203 | 510.513 |
| Seguros | 300.000 | 3.600.000 | 3.780.000 | 3.969.000 | 4.167.450 | 4.375.823 |
| Nomina | 8.826.916 | 105.922.995 | 111.219.145 | 116.780.102 | 122.619.107 | 128.750.062 |
| Depreciación | 6.052.333 | 72.628.000 | 76.259.400 | 80.072.370 | 84.075.989 | 88.279.788 |
| TOTAL GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN. | 15.594.250 | 187.130.995 | 196.487.545 | 206.311.922 | 216.627.518 | 227.458.894 |

4.5.6. Gastos Anuales de Ventas. Los gastos para las ventas son los que se realizan con el fin de ayudar a que la fuerza de venta no disminuya y siempre se mantenga en un punto que ayude a soportar los gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa, como por ejemplo la publicidad utilizada para informar a la comunidad del servicio y que siempre se cuenten con clientes para la empresa.

Se proyectara un crecimiento en los precios del 5%.

Tabla 35. Gastos anuales de ventas.

| <i>CONCEPTO.</i> | <i>Valor Mensual. (\$).</i> | <i>2.018</i> | <i>2.019</i> | <i>2.020</i> | <i>2.021</i> | <i>2.022</i> |
|--|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <i>Publicidad</i> | <i>200.000</i> | <i>2.400.000</i> | <i>2.520.000</i> | <i>2.646.000</i> | <i>2.778.300</i> | <i>2.917.215</i> |
| <i>TOTAL GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN.</i> | <i>200.000</i> | <i>2.400.000</i> | <i>2.520.000</i> | <i>2.646.000</i> | <i>2.778.300</i> | <i>2.917.215</i> |

4.5.7. Inversión. Esta inversión es la necesaria para poner en marcha el proyecto y comenzar a competir en el mercado, dicha inversión para la puesta en marcha del proyecto del Mercadeo Público de Abrego es de \$880.611.166.

Tabla 36. Inversión inicial.

| <i>Concepto.</i> | <i>Valor (\$).</i> |
|------------------------------------|--------------------|
| <i>Un mes de nómina</i> | <i>8.826.916</i> |
| <i>Un mes de gastos generales.</i> | <i>15.594.250</i> |
| <i>Maquinaria y equipo.</i> | <i>3.640.000</i> |
| <i>Muebles y enseres.</i> | <i>2.000.000</i> |
| <i>Construcciones.</i> | <i>357.500.000</i> |

| | |
|-----------------------|-------------|
| Puesta en Marcha | 3.450.000 |
| Terreno | 489.600.000 |
| TOTAL INVERSIÓN (\$). | 880.611.166 |

4.5.8. Estado de Resultados.

Tabla 37. Estado de resultados (Proyectado a cinco años).

| | 2.018 | 2.019 | 2.020 | 2.021 | 2.022 |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| VENTAS | 443.520.000 | 471.240.000 | 498.960.000 | 526.680.000 | 554.400.000 |
| (-) Costos | 145.856.000 | 145.886.000 | 145.917.500 | 145.950.575 | 145.985.304 |
| Utilidad Bruta | 297.664.000 | 325.354.000 | 353.042.500 | 380.729.425 | 408.414.696 |
| (-)Gasto de Ventas | 2.400.000 | 2.520.000 | 2.646.000 | 2.778.300 | 2.917.215 |
| (-)Nomina Administrativa | 105.922.995 | 111.219.145 | 116.780.102 | 122.619.107 | 128.750.062 |
| (-)Gastos de Administración | 187.130.995 | 196.487.545 | 206.311.922 | 216.627.518 | 227.458.894 |
| (-)Gastos de constitución | 3.450.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad Operativa | -1.239.990 | 15.127.311 | 27.304.476 | 38.704.500 | 49.288.525 |
| (-) Intereses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad antes de impuestos | -1.239.990 | 15.127.311 | 27.304.476 | 38.704.500 | 49.288.525 |
| (-)Impuestos (33%) | -409.197 | 4.992.013 | 9.010.477 | 12.772.485 | 16.265.213 |
| Utilidad Neta Final | -830.793 | 10.135.298 | 18.293.999 | 25.932.015 | 33.023.312 |
| (-)Reservas 10% | -83.079 | 1.013.530 | 1.829.400 | 2.593.201 | 3.302.331 |
| Utilidad del Ejercicio | -747.714 | 9.121.768 | 16.464.599 | 23.338.813 | 29.720.981 |

4.5.10. Punto de Equilibrio. Para calcular el punto de equilibrio del proyecto se tienen en cuenta los costos fijos y el porcentaje de contribución, para esto se tendrá en cuenta los datos del primer año.

$$P.E = \frac{\text{costos fijos}}{1 - \frac{\text{costos variables}}{\text{ventas}}}$$

$$P.E = \frac{295.453.990}{1 - \frac{145.856.000}{443.520.000}}$$

$$P.E = \frac{295.453.990}{1 - 0,3288600289}$$

$$P.E = \frac{295.453.990}{0,6711399711}$$

$$P.E = \$440.227.080$$

Esto nos muestra que el Mercado Público de Abrego deberá tener ingresos de \$440.227.080.

Tabla 39. Punto de equilibrio (Proyectado a cinco años)

| Año | PE (\$) |
|------------|----------------|
| 2018 | 440.227.080 |
| 2019 | 449.329.730 |
| 2020 | 460.370.194 |
| 2021 | 473.138.338 |
| 2022 | 487.493.597 |

4.5.11. Valor Presente Neto. Este indicador nos indica el valor del proyecto luego de transcurrir cinco (5) años de funcionamiento del Mercado Publico de Abrego bajo una tasa que varía dependiendo de la utilidad que se quiera obtener pues si la tasa de oportunidad es alta el VPN tiende a disminuir.

$$V.P.N = \sum \frac{\text{Flujo neto de caja}}{(1 + i)^n}$$

$$(1 + i)^n$$

i = Tasa de oportunidad (15%)

n= número de años

$$V.P.N = \frac{178.322.823}{(1+0,15)^1} + \frac{340.037.113}{(1+0,15)^2} + \frac{508.573.448}{(1+0,15)^3} + \frac{684.539.736}{(1+0,15)^4} + \frac{867.378.854}{(1+0,15)^5}$$

$$V.P.N = \frac{178.322.823}{1,15} + \frac{340.037.113}{1,3225} + \frac{508.573.448}{1,520875} + \frac{684.539.736}{1,74900625} + \frac{867.378.854}{2,0113571875}$$

$$V.P.N = 155.063.324 + 257.116.909 + 334.395.297 + 391.387.816 + 431.240.587$$

$$V.P.N = 1.569.203.933$$

El V.P.N del proyecto es \$1.569.203.933 resultado positivo para la viabilidad del proyecto pues el V.P.N es mayor que la inversión inicial que es \$881.919.614.

4.5.12. Valor Actual Neto. Este medidor nos muestra la recuperación real de la inversión inicial, pues dicho valor se le descuenta al V.P.N, porque este es un valor neto, y sobre este se analiza el reintegro de los recursos financieros, a través del Mercado Público de Abrego.

$$V.A.N = V.P.N - \text{Inversión Inicial}$$

$$V.A.N = \$1.569.203.933 - \$ 880.611.166$$

$$V.A.N = \$688.592.767$$

El valor actual neto de \$688.592.767 luego de cinco (5) años es positivo, pues después de recuperar la inversión inicial, el rubro obtenido es positivo, lo que compensaría mediante la actividad económica de la empresa aquellos recursos por los cuales se asume cierto riesgo financiero.

4.5.13. Razón Costo Beneficio. Mediante esta técnica conocemos el número de veces que se recupera la inversión inicial en el transcurso de los primeros cinco (5) años de funcionamiento del proyecto.

$$R.C.B = \frac{\text{Valor presente neto}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$R.C.B = \frac{\$1.569.203.933}{\$ 880.611.166}$$

$$R.C.B = 1.78 \text{ veces}$$

La inversión inicial es recuperada 1.78 veces luego del transcurso de los primeros cinco (5) años de funcionamiento del Mercado Publico de Abrego, resultado positivo para la viabilidad de proyecto, pues supero el mínimo esperado que es una (1) vez.

4.5.14. Tasa Interna de Retorno. Este indicador nos muestra el porcentaje con el que la inversión inicial se reintegra a la empresa durante los cinco primeros años de funcionamiento.

Lo calculamos de la siguiente forma:

Se realiza la siguiente comparación:

Inversión inicial = Valor presente neto

$$\$880.611.166 = \$1.569.203.933$$

Para su determinación se toman dos tasas (t_1 u t_2) tentativas:

Tasa 1: 13%

$$V.P.N = \frac{178.322.823}{(1+0,13)^1} + \frac{340.037.113}{(1+0,13)^2} + \frac{508.573.448}{(1+0,13)^3} + \frac{684.539.736}{(1+0,13)^4} + \frac{867.378.854}{(1+0,13)^5}$$

$$VPN = 157.807.808 + 266.298.937 + 352.466.910 + 419.841.040 + 470.778.491$$

$$VPN = 1.667.193.186$$

Tasa 2: 17%

$$V.P.N = \frac{178.322.823}{(1+0,17)^1} + \frac{340.037.113}{(1+0,17)^2} + \frac{508.573.448}{(1+0,17)^3} + \frac{684.539.736}{(1+0,17)^4} + \frac{867.378.854}{(1+0,17)^5}$$

$$\text{VPN} = 152.412.669 + 248.401.719 + 317.538.287 + 365.304.663 + 395.621.169$$

$$\text{VPN} = 1.479.278.506$$

Para hallar la TIR, se realiza la interpolación:

$$\left[\begin{array}{l} 1.667.193.186 \text{ ---- } 13\% \\ 880.611.166 \text{ ---- } X \\ 1.479.278.506 \text{ ---- } 17\% \end{array} \right]$$

$$1.667.193.186 - 880.611.166 = 786.582.020$$

$$1.667.193.186 - 1.479.278.506 = 187.914.680$$

$$17\% - 13\% = 4\%$$

$$\frac{X}{4} = \frac{786.582.020}{187.914.680}$$

$$187.914.680 X = 786.582.020 (4)$$

$$X = 3.146.328.080 / 187.914.680$$

$$X = 16.74$$

$$X = 16.74 \%$$

$$\text{TIR} = 16.74 \%$$

Este indicador nos muestra el porcentaje con el que ingresa la inversión inicial durante los primeros cinco (5) años de funcionamiento del proyecto. Al establecer dos tasas para la interpolación se busca hallar el porcentaje promedio de recuperación, en este caso se utilizó una tasa base de 13% y una tasa superior de 17%, obteniendo como resultado un 16.74 %, haciendo así más atractivo el proyecto para invertir.

4.6. Impacto Social y Ambiental.

4.6.1. Estudio Social. Cuando se habla de impacto social, se hace referencia a cuáles serán los beneficios que traerá la creación de la empresa a la comunidad donde funcionara y a toda la comunidad en general, debido a que en el municipio de Abrego no existe un mercado público las personas deben trasladarse al municipio de Ocaña teniendo así un gasto económico considerable, o gastan su tiempo buscando en los puntos donde venden los productos necesarios para el consumo diario en este municipio, muchas veces terminando con una búsqueda infructuosa, este gasto económico y de tiempo se evitarían con la creación de la empresa, así las personas podrán atender otras necesidades y adquirir otros productos y servicios.

Con la puesta en marcha del proyecto del Mercado Publico de Abrego se estarán generando seis nuevos empleos, se mejorara el ámbito social y económico de esta comunidad, pues estas personas tendrán una mejor calidad de vida, de esta manera se disminuiría un poco el desempleo en estén municipio.

Los últimos años el municipio de Abrego ha presentado un crecimiento en el mercado pero este municipio presenta una escasez en el ámbito empresarial, con la creación del Mercado

Público de Abrego se estaría generando un impacto social, laboral y económico positivo para este municipio.

4.6.2. Estudio Ambiental. En la actualidad la sociedad ha venido tomando conciencia de lo importante que es proteger el medio ambiente, por tal razón las personas y las organizaciones han comenzado a trabajar en pro del cuidado del mismo, buscando alternativas que ayuden con el cuidado del entorno. Por lo tanto es indispensable implementar un plan de acción que ayude con la preservación de los recursos naturales y contribuyendo con el bienestar de la comunidad.

Por otra parte se deben crear métodos para el manejo de los residuos orgánicos e inorgánicos de manera integral, como la implementación de recipientes para la separar cada uno de los desechos, con el fin de que al momento de reciclar los residuos que cumplan con las características para ser reutilizados esta tarea sea menos dispendiosa.

También se debe tener en cuenta el manejo de la contaminación visual y auditiva pues en estos entornos como lo son los mercados públicos suelen ser muy altas, por lo tanto la publicidad de la empresa será manejada por medio de la radio, redes sociales y volantes sin exceder la utilización de papel y siempre bajo los estándares y normas que regulan las campañas publicitarias.

Conclusiones

Luego de realizar un estudio minucioso en el municipio de Abrego, para evaluar que tan factible sería crear un Mercado Público en este importante municipio, se encontraron distintas variables que influyen de manera importante al momento de decidir invertir en la construcción y puesta en marcha de una empresa de este tamaño, desde factores culturales, económicos, sociales entre otros.

En lo que tiene que ver con el estudio de mercados se puede determinar que en el municipio de Abrego existe una gran demanda para el servicio de arrendamiento de locales para uso comercial dentro de un mercado público. Además se manejara un canal de comercialización del servicio directo con los clientes y la publicidad se haría por medio de redes sociales y radio.

El estudio técnico estableció la disponibilidad de los recursos técnicos y humanos para el funcionamiento eficiente de la empresa, de igual forma se determinó el número de usuarios que se vincularan al proyecto, con un total de 56 usuarios desde el primer año, y un crecimiento anual del 5% en el cubrimiento de la demanda, buscando tener una cobertura total del proyecto luego del transcurso de cinco (5) años para su sostenimiento y rentabilidad.

El Mercado Público de Abrego contara con una estructura organizacional adecuada inclinándose siempre por la búsqueda de un funcionamiento institucional eficiente y eficaz para facilitar el cumplimiento de los objetivos y metas pactadas por la empresa.

El estudio financiero realizado en El Mercado Público de Abrego, muestra un resultado favorable para la viabilidad del proyecto, ya que el diagnóstico para la posible creación de la empresa es positivo, según los resultados arrojados por los indicadores financieros estudiados la inversión inicial se recuperaría 1.78 veces luego del transcurso de cinco (5) años, superando así el mínimo esperado de una vez.

Con el estudio ambiental y social se logró concluir que la creación de la empresa contribuiría con el desarrollo social y económico del municipio de Abrego, además de esto se deben seguir los parámetros legales para la contribución al tema ambiental.

Recomendaciones

La recomendación general es que la empresa adopte un sistema de gestión de calidad, para que aparte de enfocarse en atender las necesidades de los clientes, se enfoque en el mejoramiento continuo de los procesos para buscar siempre un rendimiento óptimo en su funcionamiento, y de esta forma alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.

Para la iniciación de la empresa es necesario que se comience con un mercadeo directo para llegar de manera más eficaz a los clientes, para lograrlo lo principal es dar a conocer la organización y el servicio ofrecido, por lo tanto la publicidad manejada por la organización debe ser objetiva y eficaz.

Para la organización es importante tener en cuenta las pautas de trabajo, basándose en los resultados arrojados por los estudios de mercado, técnico, administrativo, financiero y la evaluación social y ambiental, y así lograr establecer un nuevo punto de referencia y proyección para lo que es y deberá ser la organización. Para la empresa es recomendable trabajar siempre con objetividad apoyándose en los distintos parámetros establecidos, buscando la optimización de los recursos y de la utilidad generada por la misma.

Para lograr evitar un impacto ambiental en el municipio de Abrego, es importante tener claro las acciones a seguir luego de la puesta en marcha de la organización con el fin de prevenir la contaminación en el municipio.

Referencias

Africano, J. M. (18 de 08 de 2006). *Evaluacion de politicas publicas de salud en cartagena*.

Recuperado el 8 de marzo de 2016, de Evaluacion de politicas publicas de salud en cartagena: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/199/1b.htm>

Aguilar, R. (2011). *Ilustrados*. Recuperado el 4 de febrero de 2018, de

<http://www.ilustrados.com/tema/1871/Proceso-Administrativo.html>

Asociacion español de wellness y spa. (15 de abril de 2009). Obtenido de

<http://www.balneariosurbanos.es/comunicacion/?p=665>

Bembibre, C. (24 de Febrero de 2011). *Definición ABC*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/economia/produccion-agricola.php>

Cardona, C. R. (s.f.). *Fundamentos de administracion*. En C. R. Cardona.

Chiavenato, I. (2007). *Introduccion a la teoria general d ela administracion, 7ma edicion*.

mexico: Mc Graw- Hill.

Chiavenato, I. (s.f.). *Introduccion a la teoria general de la administraciòn* . Obtenido de

http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/0/32/html/archivos/doc/Chiavenato_Introd-a-la-teoria_cap-5.pdf

(2000). *Codigo de comercio*.

CONAMA. (2014). *Conama2014.org*. Obtenido de

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&q=central+de+abastos

Fenalco, valle del cauca. (s.f.). Recuperado el 3 de marzo de 2016, de

www.fenalcovalle.com/resource/download/res=335&_id=339&n=2

Franks, D. (2012). *Evaluación del impacto social de los proyectos de recursos.*

Hurtado, C. (2011). *redalyc.org.* Obtenido de

<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>

Lopez, C. (01 de 07 de 2011). Recuperado el 3 de marzo de 2016, de

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/invmDOS.htm>

Masguau. (27 de 08 de 2009). Recuperado el 3 de marzo de 2016, de

<http://masguau.com/2009/08/27/el-spa-reemplazo-en-colombia-a-los-centros-de-estetica-y-los-gimnasios/>

Maslow, A. (1943). Teoría sobre la motivación humana.

(1995). Normas para la apertura de establecimientos comerciales.

ongallo, c. (2007). *el libro de la venta directa.* Diaz de Santos.

Orozco, J. d. (s.f.). *EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS 4ta edición.* ECOE EDICIONES.

Pelaez, E. M. (2011). *La historia de la estética.* Recuperado el 3 de marzo de 2016, de

<http://www.robertexto.com/archivo4/estetica.htm>

Perez, J. C. (10 de 08 de 2013). *jcvalda wordpress.* Recuperado el 3 de marzo de 2106, de

<https://jcvalda.wordpress.com/2013/08/10/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>

Polo, W. (23 de 06 de 2014). *La belleza en la actualidad*. Recuperado el 7 de marzo de 2016, de <http://www.eluniversal.com.co/blogs/entendiendo-la-piel-con-wilmar-polo/el-concepto-de-belleza-en-la-actualidad>

Rodriguez, A. (2013). *Análisis de la transformación de los mercados de abastos madrileños*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2017, de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/79444/59BCN_Rodr%C3%ADguezAlejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas, M. (2015). *REDVET*. Obtenido de <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n010115/011505.pdf>

Romero, D. (30 de Abril de 2016). *LR, La Republica*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2017, de <https://www.larepublica.co/economia/historia-y-normas-de-las-centrales-de-abasto-2374401>

Romero, F. A. (s.f.). *Revista virtual la 39*. Obtenido de <http://revistavirtualla39.blogspot.com.co/2013/06/articulos-la-belleza-fisica-desde-los.html>

Sánchez, M. A. (2015). *Tipos de Investigacion*. Moron.

sonal uberoi. (12 de 09 de 2011). Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <https://sonaluberoi.com/2011/09/12/la-historia-de-los-spas-un-pequeno-viaje-en-el-tiempo/>

VAN DALEN, D. B. (23 de 10 de 2013). *Manual de técnica de la investigación educacional* .

Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1177>

Apéndice

A. Encuesta dirigida a los habitantes del municipio de Abrego.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER SECCIONAL OCAÑA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO: Evaluar la factibilidad y viabilidad para la creación de un Mercado Publico en el municipio de Abrego Norte de Santander.

CUESTIONARIO

Sexo M ____ F ____

1. ¿Compra usted artículos de primera necesidad para su hogar?

Sí ____ No ____

2. ¿Cuántas veces a la semana sale a comprar productos de primera necesidad?

UNA ____ DOS ____ TRES ____ MAS DE TRES ____

3. ¿Qué productos compra usted con mayor frecuencia?

Cárnicos ____ Hortalizas ____ Frutas ____ Lácteos y derivados ____

Granos ____ Legumbres ____ Comida preparada ____ Otros (indique) _____

4. ¿Le gustaría que construyera un mercado público en Abrego?

Si ____ No ____ Si Respondió que no, Por qué?

5. ¿Dónde le gustaría que fuera construido?

Cerca al parque principal _____ Cerca al parque bolívar _____

A las afueras del municipio _____ No le interesa _____

6. ¿Qué aspecto le gustaría que tuviera mayor control en el mercado público de Abrego?

Limpieza _____ Precios _____ Calidad _____ Seguridad _____ Atención _____

Otros (indique) _____ Le es indiferente _____

7. ¿Cuál es el valor que usted invierte cuando hace mercado?

Hasta \$20.000 _____ De \$20.100 a \$50.000 _____ De \$50.100 a \$80.000 _____

De \$80.100 a \$100.000 _____ De \$100.100 en adelante _____

8. ¿Si existiera un mercado público en Abrego usted compraría ahí?

Sí _____ No _____

9. A usted le gustaría que se hiciera publicidad sobre la creación de un mercado público en Abrego mediante:

Radio _____ Volantes _____ Vallas publicitarias _____

Redes sociales _____ Otro (indique) _____

Muchas gracias por su colaboración.

B. Encuesta dirigida a los comerciantes del municipio de Abrego.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER SECCIONAL OCAÑA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO: Evaluar la factibilidad y viabilidad para la creación de un Mercado Publico en el municipio de Abrego Norte de Santander.

CUESTIONARIO

Sexo M ____ F ____

1. ¿Si se construyera un mercado público en Abrego a usted le interesaría participar como comerciante dentro de él?

Si ____ No ____ Si respondió que no, Por qué? _____

–

2. Suponiendo que en Abrego funcionara un mercado público, A usted le gustaría adquirir un local por medio de:

Compra _____ Arriendo _____

3. Si fuera construido un mercado público en Abrego, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de un local dentro de este mercado?

Hasta 20 millones ____ De 20 a 30 millones ____ De 30 a 40 millones ____

De 40 a 50 millones ____ De 50 millones en adelante ____

4. ¿Qué productos comercializaría si usted contara con un local dentro del mercado público de Abrego?

Cárnicos _____ Hortalizas _____ Frutas _____ Lácteos y derivados _____

Granos _____ Legumbres _____ Comida preparada _____ Otros (indique) _____

5. ¿Qué factor tendría en cuenta al momento de arrendar o comprar un local dentro del mercado público de Abrego?

Amplitud _____ Seguridad _____ Comodidad _____

Otro (indique) _____

Muchas gracias por su colaboración.