

**DIAGNOSTICO DE LOS FACTORES EXTERNOS DEL SUBSISTEMA DE  
MERCADERO EN EL DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADERO,  
COMO SISTEMA INTEGRAL PARA EL PROYECTO DE OPERACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE LA PLAZA DE MERCADO “EL  
POTRERILLO” EN PASTO 2003 -2004.**

**OSCAR JAVIER BURGOS BENAVIDES**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADERO  
SAN JUÁN DE PASTO  
2004**

**DIAGNOSTICO DE LOS FACTORES EXTERNOS DEL SUBSISTEMA DE  
MERCADERO EN EL DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADERO,  
COMO SISTEMA INTEGRAL PARA EL PROYECTO DE OPERACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE LA PLAZA DE MERCADO “EL  
POTRERILLO” EN PASTO 2003 -2004.**

**OSCAR JAVIER BURGOS BENAVIDES**

**Informe final de pasantía, presentado como requisito para optar el título de  
Profesional en Comercio Internacional y Mercaderío.**

**Dr. CARLOS MANUEL CORDOBA**

**Dr. HAROLD BENAVIDES OSEJO**

**Asesores.**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADERO  
SAN JUÁN DE PASTO  
2004**

Las Ideas y conclusiones aportadas en el presente trabajo de grado son de responsabilidad exclusiva de los autores.

Artículo 1º del acuerdo No 324 del 11 de octubre de 1996, emanado del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

*Este trabajo y el logro obtenido como profesional, se lo dedico a mi hijo Sebastián Alejandro, que es lo más maravilloso que Dios me ha dado. También es para mis padres y hermanos que siempre me motivaron y apoyaron.*

*Esta meta me compromete para continuar trabajando por mi gente y mi país Colombia, para que en un mañana podamos ver la paz y entregar a las nuevas generaciones un lugar donde sembrar libremente.*

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	19
1.TEMA	20
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
3. OBJETIVOS	22
3.1 OBJETIVO GENERAL	22
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	22
4. JUSTIFICACIÓN	23
5. MARCO TEORICO	24
5.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	24
5.1.1 Historia de la empresa	24
5.1.2 Descripción de la empresa	24
5.1.3 Estructura orgánica	25
6. MARCO CONCEPTUAL	26

7. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	29
7.1. RESEÑA HISTORICA	29
7.2. PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS	30
8. ANALISIS DE LA SITUACIÓN	31
8.1 DEMANDA DEL MERCADO	31
8.2 NATURALEZA DE LA DEMANDA	31
8.2.1 Segmentación de la demanda	31
8.2.2 Segmentación geográfica	31
8.2.3 Segmentación económica	31
8.2.4 Segmentación psicográfica y de producto	32
8.3 ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA ACTUAL	32
8.4 DIAGNOSTICO DE LOS FACTORES EXTERNOS	32
8.4.1 Entorno económico	32
8.4.2 Entorno del comercio exterior	47
8.4.3 Entorno demográfico	52
8.4.4 Entorno político_ legal	55
8.4.5 Entorno ambiental y ecológico	59
8.4.6 Entorno tecnológico	61
8.4.7 Entorno sociocultural	63
8.4.8 Amenazas y oportunidades	74
8.4.9 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	76
8.5 DIAGNOSTICO DE LOS FACTORES INTERNOS	78
8.5.1 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	78

8.6 PERFIL COMPETITIVO	80
8.6.1 Fuerzas competitivas del sector	80
8.6.1.1 Riesgo de competidores potenciales	80
8.6.1.2 Rivalidad entre firmas establecidas	80
8.6.1.3 Poder de negociación de los compradores	81
8.6.1.4 Poder de negociación de los proveedores	81
8.6.1.6 Amenaza de productos sustitutos	81
8.6.2 Análisis y descripción de la competencia	82
8.6.2.1 Hipermercados	82
8.6.2.2 Supermercados y tiendas de cadena	82
8.6.2.3 Tiendas de barrio	83
8.6.2.4 Plazas de mercado	83
8.6.3 Matriz de perfil competitivo	84
8.6.4 Conclusiones sobre el perfil competitivo	85
9. MATRIZ DOFA ( ESTRATEGIAS FUNCIONALES)	86
10. OBJETIVOS DE MERCADEO	93
10.1 OBJETIVO GENERAL	93
10.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	93
11. ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS	95
11.1 APLICACIÓN Y EVALUACIÓN DE MATRICES	95
11.1.1 Matriz interna – externa (IE)	95
11.1.2 Matriz de posición estratégica y evaluación de acciones (PEEA)	97

11.1.3 Matriz de la gran estrategia	101
11.1.4 Matriz cuantitativa de planificación estratégica (MCPE)	104
12. DECISIONES ESTRATÉGICAS	107
12.1 ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS RECOMENDADAS	107
12.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING	107
13. PLANES Y PROGRAMAS DE MARKETING	109
13.1 EN SERVICIO	109
13.2 EN PRECIO	110
13.3 EN PRODUCTO	110
13.4 EN PLAZA	111
13.5 EN COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD)	111
14. PLAN ANUAL DE MERCADEO	113
14.1 INDICADORES DE GESTIÓN	116
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFIA	120
ANEXOS	121



## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Indicadores de pobreza y desigualdad, Colombia	33
Cuadro 2. Participación por sectores, Municipio de Pasto y Nariño	33
Cuadro 3. Inflación Nacional	35
Cuadro 4. Pasto inflación anual	36
Cuadro 5. Cotización del dólar ( pesos/dólar)	37
Cuadro 6. Porcentaje de población del país, con ingresos inferiores al mínimo legal	39
Cuadro 7. Comparativo de ingresos per cápita Nariño- Colombia	39
Cuadro 8. Crecimiento PIB, Colombia	42
Cuadro 9. Distribución porcentual, gastos plazas de mercado	46
Cuadro 10. Población urbana y rural de pasto	53
Cuadro 11. Mortalidad infantil en Colombia evolución quinquenal	54
Cuadro 12. Tasa de muertes violentas, Municipio de Pasto	54
Cuadro 13. Pasto indicadores del mercado laboral	65

Cuadro 14. Población desplazada a Pasto	67
Cuadro 15. índice de analfabetismo	70
Cuadro 16. Oportunidades y amenazas del macroentorno	75
Cuadro 17. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	77
Cuadro 18. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	79
Cuadro 19. Plazas de mercado de la ciudad de Pasto	83
Cuadro 20. Matriz de perfil competitivo	84
Cuadro 21. Matriz DOFA	87
Cuadro 22. Matriz de posición estratégica y evaluación de acción (PEEA)	98
Cuadro 23. Matriz de la gran estrategia	102
Cuadro 24. Matriz cuantitativa de planificación estratégica (MCPE)	105
Cuadro 25. Plan anual de mercadeo, plaza de mercado “El Potrerillo”	114

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Participación de la actividad económica en el Municipio de Pasto (2000)	34
Figura 2. Procedencia de los productos comercializados en el mercado “El Potrerillo”	35
Figura 3. Evolución de las finanzas públicas	41
Figura 4. Ha solicitado crédito para capital de trabajo	44
Figura 5. El 46% hace credito a través de	44
Figura 6. Tasa de interés del crédito	44
Figura 7. Distribución porcentual, gastos plazas de mercado	46
Figura 8. Exportaciones de Nariño anuales	47
Figura 9. Exportaciones por país de destino	48
Figura 10. Importaciones de Nariño por sector	49
Figura 11. Lugar de procedencia de los vendedores de la plaza de mercado “el Potrerillo”	53
Figura 12. LLeva contabilidad o administración en el puesto de venta	59

Figura 13. Otro tipo de control administrativo	59
Figura 14. Separa los residuos orgánicos de los reciclajes	60
Figura 15. Estratificación social de la población de el mercado “El Potrerillo”	63
Figura 16. Evolución del pie de fuerza de los grupos armados al margen de la ley	67
Figura 17. Nivel educativo, población plaza de mercado “El Potrerillo”	70
Figura 18. Régimen de salud, población plaza de mercado “El Potrerillo”	71
Figura 19. Participa en deporte y cultura, plaza de mercado “El Potrerillo”	72
Figura 20. Matriz interna externa (IE), plaza de mercado “El Potrerillo”	96
Figura 21. Matriz de posición estratégica y evaluación de acción (PEEA)	99
Figura 22. Matriz de la gran estrategia	103

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Modelo de encuesta vendedores internos Plaza de Mercado “El Potrerillo”.	122
Anexo B. Organigrama Secretaria de Agricultura y Mercadeo (SAM)	125
Anexo C. Proceso de Planeación Estratégica de la Secretaria de Agricultura y Mercadeo.	126

## **RESUMEN**

La seguridad alimentaria de la población es una de las labores que desempeña la Plaza de mercado “ El Potrerillo” de la ciudad de Pasto, este propósito es fundamental para el desarrollo y bienestar de la comunidad. La función de la plaza como centro de abastecimiento y mercadeo de productos agrícolas presenta importantes problemas que impiden mejorar en su crecimiento y competitividad.

El diagnostico del entorno es la herramienta que permite conocer la situación actual y de esta manera, poder realizar el Plan estratégico el cual contiene la elaboración de las matrices y su respectivo análisis, esto facilita la toma de decisiones estratégicas para el futuro.

Finalmente se entrega el Plan Anual de Mercadeo que establece los lineamientos y el cronograma para su ejecución, el éxito del plan esta en que este se entienda y se aplique para todo el sistema.

## **ABSTRACT**

The populations alimentary security is one of the works that carries out the market square "The Potrerillo" of the city Pasto this purpose it is fundamental for the development and well-being of the community. The function of the square like center of supply and marketing of agricultural products presents important problems that prevent to improve its growth and competitive.

The diagnostic of the environment it is the tool that allows to know the current situation and can this way to carry out the strategic Plan which contains the elaboration of the wombs and their respective analysis, this facilitates the taking of strategic decisions for the future.

Finally the annual plan of marketing is scrubbed that establishes the lineament and the chronogram for its execution, the success of the plan this in that he/she understands each other and it is applied for the whole system.

## INTRODUCCIÓN

El conocimiento y las ciencias se transforman constantemente, siempre nacerá algo nuevo, de impacto, útil para la sociedad, es importante entonces, difundir, intercambiar y aprovechar ese conocimiento, porque sólo cuando se da a conocer y se entrega al servicio del otro, se obtiene la verdadera validez de su razón de ser.

La unión de la Universidad y la empresa son fundamentales para el desarrollo y puesta en marcha de nuevos proyectos, que involucren el conocimiento y la experiencia, atrás queda la improvisación y los ensayos sin planeación, de los cuales se actúa sobre la incertidumbre y el eminente fracaso. En este contexto la Universidad se proyecta al futuro con la pasantía como opción de grado, dando la oportunidad al Egresado de participar en otros ambientes y confrontar sus capacidades con la realidad social y el trabajo en equipo.

El Mercado “El Potrerillo” es un sitio público, destinado al depósito y el comercio agrícola, diariamente por sus instalaciones transitan abundantes mercancías y productos, que finalmente llegarán al hogar de muchas familias. No sólo debe limitarse su atención a lo superficial y trivial, la situación es más compleja.

El mercado hace parte de la cultura e historia de la ciudad de Pasto, en su interior existe un valioso talento humano que trabaja y lucha por salir adelante, es una gama de matices que necesita ser organizada e impulsada hacia un futuro mejor.



## **1. TEMA**

DIAGNOSTICO DE LOS FACTORES EXTERNOS DEL SUBSISTEMA DE MERCADEO EN EL DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO, COMO SISTEMA INTEGRAL PARA EL PROYECTO DE OPERACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE LA PLAZA DE MERCADO “EL POTRERILLO”.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Desde su reubicación la plaza de mercado “El Potrerillo” no ha cambiado significativamente, como si lo ha hecho la población y en general el entorno que la rodea.

La misión de la plaza como distribuidora y comercializadora de alimentos agrícolas, se ve fuertemente amenazada por ineficiencias en su organización, seguridad, hacinamiento, pequeños puestos, dificultosa circulación interna, falta de servicios sanitarios y de aprovisionamiento de agua potable, falta de higiene, venta de alimentos preparados en los mismos puestos comerciales y una serie de circunstancias que han motivado a la pérdida de clientes, los cuales han optado por otras opciones de hacer las compras de alimentos; ya sea en otros mercados como: en otras plazas, supermercados, tiendas de autoservicio, hiper bodegas, graneros de barrio. Y lo más preocupante es la proliferación de ventas ambulantes por fuera de la Plaza de Mercado “El Potrerillo,” que se considera una de las barreras para el ingreso de los clientes a las instalaciones de dicho Mercado; como también, es una causa importante de competencia desleal e invasión del espacio público.

La administración Municipal no puede adelantar inversión en proyectos con sentido social, organización comunitaria y de desarrollo empresarial, porque cuando se realiza una propuesta para reformar la estructura comercial, remodelar el mercado y modernizar su operación, hay una resistencia total al cambio: los intereses en juego resultan muy elevados. Esta confluencia de intereses particulares sobre los generales y la formación de grupos de oposición constituyen uno de los mayores obstáculos para modernizar el mercado “El Potrerillo”.

### **2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Que factores externos influyen sobre la situación que presenta la Plaza de mercado “El Potrerillo” ?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diagnosticar los factores externos que inciden en la estructura del Subsistema de mercadeo de la plaza de mercado “El Potrerillo” de la ciudad de Pasto 2003 - 2004.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Identificar las variables pertinentes en el estudio situacional externo del Subsistema de mercadeo.
- ❖ Estudiar el entorno del comercio internacional, definiendo las oportunidades y amenazas que presenta este sector.
- ❖ Determinar el conjunto de herramientas y matrices del Plan estratégico.
- ❖ Analizar la información de los datos obtenidos.
- ❖ Formular estrategias tendientes a modificar la situación actual de La Plaza de Mercado “El Potrerillo”.
- ❖ Aplicar una encuesta a usuarios de la plaza de mercado “El Potrerillo”.
- ❖ Organizar mesas de trabajo, entre el sector administrativo y los diferentes actores que intervienen en el sistema de la plaza de mercado “El Potrerillo”.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

La pasantía, en la Secretaría de Agricultura y Mercadeo, como opción de grado, fue motivada por razones profesionales; puesto que, es la mejor plataforma para complementar un proceso de formación, que debe alimentarse cada día.

La vinculación empresarial permite participar de los planes y proyectos de la administración, los cuales tienen su interés y visión sobre la plaza de mercado “El Potrerillo”, el cual es el más grande e importante de la región, su función de centro de abastos y garantizador de la seguridad alimentaria de la población, ha sido, por muchos años fundamental para la ciudad de Pasto.

Sus condiciones actuales merecen un tratamiento especial, en donde impera el desorden, la inseguridad, la falta de espacio y la insalubridad entre otros. Un proceso de modernización y adaptación a las nuevas exigencias del mercado son el mejor camino para su desarrollo.

El proyecto tiene una amplia cobertura social y económica, ya que la Plaza cuenta con más de 2000 mil puestos permanentes y 350 eventuales, se estima que trabajan alrededor de 7000 personas, se genera empleo directo interno de carga y descarga de aproximadamente 1000 personas y un empleo indirecto de 15.000 personas. Sin dudarle en este sitio interactúa un gran número de vendedores y clientes locales y regionales.<sup>1</sup>

La manera de organización de los usuarios es informal, de ahí que no solo es indispensable su mejoramiento físico espacial, sino también, un cambio

---

<sup>1</sup> ALCALDIA MUNICIPAL DE PASTO. Operación, Administración y Modernización de Las Plazas de Mercado. Pasto: Secretaría de Agricultura y Mercadeo, 2002. p.2.

estructural; de tal manera, que se convierta en una empresa competitiva con alto sentido de servicio y calidad.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

#### 5.1.1 Historia de la empresa

❖ **Secretaría de Agricultura y Mercadeo (SAM)**<sup>2</sup>. La secretaria de Agricultura y Mercadeo del municipio de Pasto, se creó por medio del decreto 0524 del 17 de Noviembre de 1995, el cual determina su denominación, el objetivo, las funciones y la estructura orgánica de esta dependencia.

Actualmente se desempeña como secretario de despacho el Doctor Plinio Pérez y como subsecretario de mercadeo el Doctor Harold Benavides.

Las oficinas se encuentran en el Centro Administrativo Municipal (CAM), de Pasto ubicada en el sector de los Rosales II Anganoy.

#### 5.1.2 Descripción de la empresa

❖ **Objetivo.** La Secretaría de Agricultura, tiene como propósito el diseño y ejecución de los planes, programas y proyectos en materia de asistencia técnica agropecuaria dirigida a los pequeños productores del campo y quien deberá propender por el desarrollo rural del municipio y fijar las políticas y estrategias para la comercialización de los productos provenientes del sector primario.

❖ **Subsecretaría de promoción y mercadeo.** Dependencia encargada de orientar, ejecutar y coordinar la política de promoción y desarrollo de las plazas y mercados públicos que funcionan en el municipio .

---

<sup>2</sup> ALCALDIA MUNICIPAL DE PASTO. Manual de Funciones de la Alcaldía Municipal de Pasto. Pasto: Decreto 0582, 2001. p. 64.

**5.1.3 Estructura orgánica.** La estructura orgánica de la SAM, se presenta en la siguiente forma:

- ✱ Despacho del Secretario
  
- ❖ Subsecretaría de Programas y Proyectos Agropecuarios
  - Grupo programas agrícolas
  
  - Grupo de programas pecuarios
  
- ❖ Subsecretaría de Mercadeo
  - Grupo de plazas de mercado
  
  - Grupo Operativo

## 6. MARCO CONCEPTUAL

**ARANCEL:** impuesto sobre las mercancías extranjeras, su fin es hacer menos competitivos los productos importados en el mercado nacional. Pueden ser:

- A. **ESPECÍFICOS:** una cantidad fija por cada bien importado.
- B. **AD-VALOREM:** un porcentaje a pagar sobre el valor en la aduana de la mercancía. Su función:
- **RECAUDATORIA:** impuesto inflacionario y regresivo.
  - **PROTECCIÓN:** proteger los productos nacionales.
  - **SELECCIÓN:** fomentar el desarrollo o viceversa.

**BENCHMARKING:** es un proceso de identificación y aprendizaje de las mejores prácticas utilizadas, y tuvo sus orígenes en el término “ Benchmark”, entendido como el nivel de desempeño de un proceso, calificado como el mejor de su clase y reconocido como norma de excelencia para dicho proceso.

**CONSUMO:** parte de los ingresos que se destinan a la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades. Es una fase del proceso de reproducción.

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:** es un conjunto de pensamientos, sentimientos y de acciones asociadas al proceso de adquisición y de consumo de un bien o producto.

**DEVALUACIÓN:** pérdida del poder adquisitivo de la moneda frente a la moneda de otro país.

**EFICIENCIA:** el mayor rendimiento en la producción con los mismos insumos o el mejor beneficio en la tenencia de un bien .

**ESPECULACIÓN:** comprar y retener un bien a un precio inicial para luego por motivo de escasez sacarlo al mercado a un mayor precio.

**FOMIPYME:** el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Fomipyme).



**GLOBALIZACIÓN:** la capacidad de la economía para competir con éxito en el mundo globalizado está relacionada con la noción de competitividad, entendida como el marco en el cual se desarrolla la actividad productiva. En esencia, la competitividad hace referencia a la capacidad de un país para sostener y expandir su participación en los mercados internacionales y elevar simultáneamente el nivel de vida de su población.

La competitividad necesita un entorno propicio para el desarrollo de la actividad empresarial: estabilidad macroeconómica, instituciones adecuadas, estabilidad en las reglas de juego y la existencia de recursos básicos: infraestructura, mano de obra calificada, así como la capacidad de generación y apropiación de tecnologías por parte de las empresas.

**MAQUILA:** la Ley de régimen de Maquila establece un marco tributario y laboral favorable dentro del cual la maquiladora puede proceder a la elaboración, perfeccionamiento, transformación o reparación de bienes de procedencia extranjera, importados bajo un régimen de Admisión Temporal Especial, para su reexportación posterior, con la incorporación de componentes nacionales sí fuera del caso.

**OPCIONES CALL ( Comprar opciones ):** instrumento de cobertura de riesgo cambiario, la persona que se hace acreedora a este elemento tiene derecho a ejercer la opción de comprar divisas cuando el mercado sea atractivo, de lo contrario no está obligado a hacerlo efectivo, para poder tener acceso a estas bondades es necesario pagar una prima, con el objetivo de adquirir una acción. Su valor aumentará a medida que halla más probabilidad de que se ejerza la acción, por ejemplo, cuando la tasa de cambio a futuro aumente.

**PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL:** el desarrollo económico local es un proceso organizado, planificado y concertado en el cual actores e instituciones buscan estimular actividades económicas y generar empleo utilizando los medios y recursos disponibles para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de un municipio o una región.

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA:** es el proceso mediante el cual los miembros de una organización, con base en la experiencia y conocimiento de la empresa y su entorno, formulan el direccionamiento de la institución hacia el futuro. Es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla, a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

**P.I.B.** : producto interno bruto, toma en cuenta solamente la productividad geográfica nacional o internacional dentro de un país.

**SEGURIDAD ALIMENTARIA:** de acuerdo a la Cumbre Mundial sobre la Alimentación (Roma, 1996), existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades nutricionales y sus preferencias alimentarias a fin de llevar una vida activa y sana. El que un país tenga una disponibilidad global de alimentos suficiente para cubrir las necesidades de su población, no garantiza que todas las familias disfruten de seguridad alimentaria. Esta depende de diversos factores económicos, geográficos, sociales y culturales, que afectan el acceso físico a los alimentos y la capacidad de las familias para comprarlos o producirlos.

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:** todos los mercados están compuestos por una serie de submercados o "segmentos" de consumidores que tienen entre ellos características comunes de tipo demográfico, geográfico, psicológico, económico, étnico, cultural, etc. De lo anterior se desprende que el propósito de la segmentación es detectar la posible demanda en el mayor nivel de detalle posible, con el fin de identificar la forma como se deben orientar los esfuerzos en la satisfacción de la necesidad de cada uno de los grupos inferiores que componen la demanda global.

**TRANSFERENCIA:** es la renta recibida que no corresponde a pagos por los servicios realmente prestados por sus compradores, son transferencias: las subvenciones y auxilios de naturaleza similar, las donaciones, las pensiones, los subsidios familiares, las becas y ayudas a estudio, los salarios sociales.

## **7. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

La plaza de mercado “El Potrerillo” es el principal centro de abastecimiento, distribución y comercialización de productos agrícolas; además, se ha convertido en la mayor fuente de empleo en la ciudad de Pasto.

Se caracteriza por ser un establecimiento de carácter público, administrado y organizado por la Secretaria de Agricultura y Mercadeo, la cual tiene el propósito de mejorar el estado social, físico y competitivo de la plaza, según el Plan de Acción Plan de Desarrollo del Municipio de Pasto 2001 - 2003 "Espacio de Vida, Cultura y Respeto" y el de la Secretaria de Agricultura y Mercadeo 2003.

Los recursos para la operación y funcionamiento del mercado provienen del pago de una tarifa mensual, por concepto de explotación del puesto de venta, dicha liquidación de la tarifa depende de la ubicación y el área del puesto, los servicios de aseo y vigilancia son subcontratados a empresas privadas.

### **7.1 RESEÑA HISTORICA**

El mercado principal de la ciudad de Pasto (El Potrerillo)<sup>3</sup>, se ubicaba anteriormente en el centro de la ciudad, específicamente en la calle 19 con 22 en donde hoy se encuentra el complejo bancario; en 1907 empezó su diseño y construcción, el concejo de Pasto abrió una licitación para presentar proyectos de constitución de una plaza de mercado para la ciudad, que en ese entonces contaba con una población de 50.000 habitantes.

En su primera etapa de constitución empezó como bodegas de almacenamiento de productos de primera necesidad que provenían del interior del país y del Ecuador.

En 1945 esta plaza era administrada en virtud de un contrato de empréstito con el Banco Central Hipotecario, donde se cobraba impuesto por arrendamiento y utilización de los puestos.

En la década de los setenta un incendio acabó con buena parte de los negocios que en el mercado funcionaban, se comenta fue provocado por un corto circuito que inició por el lado de los almacenes de telas y panelas. Muchas de las personas se vieron afectadas por esta situación, queriendo reubicarse en sitios como la Panadería y en otros sitios que no ofrecían las condiciones óptimas para desarrollar su trabajo. Por otro lado el municipio había decidido que la plaza debía

---

<sup>3</sup>ALVAREZ, Jaime. ¿ Que es qué en pasto?. 2 ed. Pasto: Biblioteca nariñense de bolsillo, 1985. p. 215.

funcionar en otro lugar, y optó por reubicarlos en el sector del Potrerillo, sin tener en cuenta una planificación y visión sobre el lugar y el crecimiento de la población de la ciudad, hicieron que este lugar sea insuficiente en espacio, seguridad y competitividad.

## **7.2 PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS**

La Plaza de Mercado El Potrerillo no cuenta con una base empresarial, por lo tanto, no existe una filosofía corporativa, que sirva de camino para superar sus principales problemas, esta debilidad repercute en un estancamiento que dificulta su desarrollo y modernización.

La implementación de ciertos principios corporativos, facilitarán cumplir con los objetivos, a aumentar el sentido de pertenencia de los usuarios y de los diferentes actores involucrados en el sistema del "Potrerillo."

## 8. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 8.1 DEMANDA DEL MERCADO

“En un día de Mercado fuerte en la Plaza “El Potrerillo” (Lunes, Jueves y Sábado) acuden con el fin de comprar y abastecerse de productos agropecuarios aproximadamente 30.000 personas<sup>4</sup>. “

La Plaza de Mercado “El Potrerillo” de la Ciudad de Pasto constituye una fuente importante de abastecimiento de alimentos, no solo para la Ciudad sino para la región; puesto que esta es considerada como el principal centro de acopio , por representar uno de los eslabones más importantes dentro de la cadena productiva.

### 8.2 NATURALEZA DE LA DEMANDA

**8.2.1 Segmentación de la demanda.** En el mercado “El Potrerillo” Existen dos segmentos que corresponden, uno para los mayoristas y el otro para los minoristas, los cuales se diferencian por su capacidad y volumen de compra.

Con la intermediación y la reventa se puede decir que es un mercado dinámico, no sólo se manifiestan las relaciones comerciales de afuera hacia adentro, sino que igualmente intensas son las relaciones de negocios entre los mismos usuarios, transformándose y modificándose continuamente esta demanda.

**8.2.2 Segmentación geográfica.** “El 65% de la demanda local son hogares y establecimientos del municipio de Pasto. La zona o área de influencia va mas allá de la circunscripción del municipio de Pasto”<sup>5</sup>. “El Potrerillo” es un mercado de carácter regional, cuya área de influencia es el sur de Colombia, todos los municipios de Nariño, parte del Putumayo, Cauca y en menor porción la vecina República del Ecuador, acudiendo a esta plaza de mercado con el fin de vender los productos o abastecerse de los mismos.

**8.2.3 Segmentación económica.** El mercado maneja gran variedad de público de: edad, sexo, raza etc. pero el segmento más representativo en su gran mayoría corresponde a población campesina, de estratos populares y flotante, cuyos

---

<sup>4</sup> ALCALDIA MUNICIPAL DE PASTO. Operación, Administración y Modernización de Las Plazas de Mercado. Pasto: Secretaria de Agricultura y Mercadeo, 2002. p.4.

<sup>5</sup> Ibid., p. 5.

ingresos son medios y bajos, destinan gran parte de sus recursos para satisfacer necesidades en alimentación.

**8.2.4 Segmentación psicográfica y de producto.** Para establecer estos factores es necesario realizar un estudio de los clientes. para conocer cuales son las principales comportamientos y motivaciones personales en relación con el consumo, estudio que se formulará en el plan de mercadeo.

### **8.3 ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA ACTUAL**

La informalidad de los procesos con los que ha estado trabajando el mercado no permiten establecer soportes para este análisis, por lo que el estudio merece de una observación amplia de los factores, para concretar cuales son los más pertinentes tanto del macroentorno como del microentorno.

### **8.4 DIAGNÓSTICO DE LOS FACTORES EXTERNOS**

Con el ánimo de hacer un estudio amplio sobre el ambiente externo, cada entorno tendrá información de tipo A priori, de lo general que corresponde a la situación nacional colombiana para llegar a lo particular de este caso que sería el municipio de Pasto e información pertinente sobre la plaza de mercado “El Potrerillo”, con su respectivo análisis. Esta técnica permitirá introducir y guiar parcialmente al lector hacia el estudio del Plan Estratégico de Mercadeo. Además de hacer una base de datos para este estudio que se convierta en herramienta de consulta para cualquier otro propósito investigativo. Es decir crear una fuente de información que se pueda compartir y comparar , cumpliendo con la labor social y pedagógica de difundir el conocimiento.

#### **8.4.1 Entorno económico**

❖ **Crecimiento económico.** La economía colombiana tuvo un crecimiento en el año 2003 de 3.4% superior en 2 puntos al porcentaje esperado, la proyección para el 2004 es del 3.5%, según Planeación Nacional. Resultado obtenido por la política de austeridad y de ahorro en el gasto público así como también el recaudo del impuesto al patrimonio del 2.4 %. La recuperación del crecimiento económico es la única salida para devolverle el bienestar a millones de colombianos. Sin embargo este buen desempeño en el crecimiento económico no se refleja de igual manera en indicadores sociales, se ha manifestado un deterioro considerable.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> COLOMBIA. Bases del plan nacional de desarrollo : Hacia un estado comunitario. Bogotá : DNP, 2002. p. 81.

**Cuadro 1. Indicadores de pobreza y desigualdad, Colombia 1978-2001**

	1978	1988	1995	1999	2001
<b>Indicadores de pobreza</b>		<b>Nacional</b>			
Tasa de pobreza (%)	80	65	60	64	67
Tasa de pobreza extrema (%)	45	29	21	23	26
Ingreso promedio per cápita <sup>1</sup>	131	213	251	245	230
		<b>Urbana</b>			
Tasa de pobreza (%)	70	55	48	55	59
		<b>Rural</b>			
Tasa de pobreza (%)	94	80	79	79	80
		<b>Nacional</b>			
Coefficiente de Gini	0,53	0,54	0,56	0,57	0,58

<sup>1</sup> Mensual, miles de pesos de 2001  
Fuente: Dane, Encuesta Nacional de Hogares, y Reporte de pobreza para Colombia (2002).

- **Oportunidad.** la austeridad en el gasto público, permitirá que recursos que se destinaban para el funcionamiento de la administración pública puedan ser canalizados a través de programas sociales de amplia cobertura en salud, educación y vivienda. Sin embargo, hay que destacar que el gobierno de turno está más interesado en intensificar la seguridad democrática.

❖ **Sectores y actividad económica.**

**Cuadro 2. Participación por sectores, municipio de Pasto y Nariño**

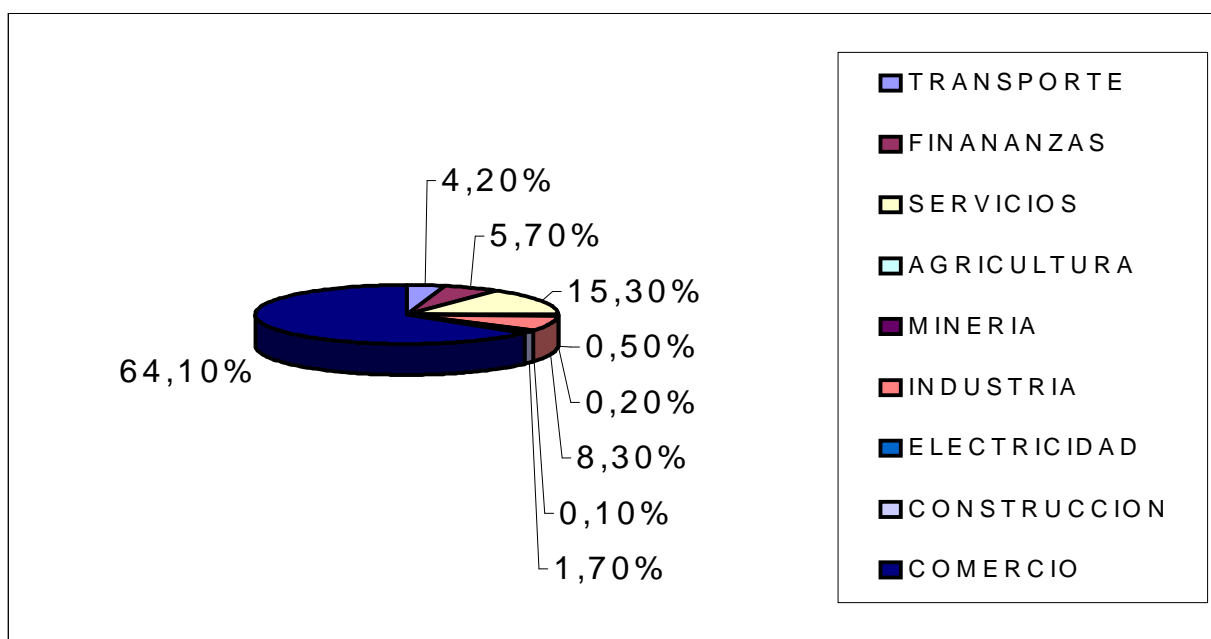
SECTORES	MUNICIPAL	DEPARTAMENTAL
PRIMARIO	2.95%	37.31%
SECUNDARIO	15.18%	8.04%
TERCIARIO	81.87%	54.65%

Fuente: Anuario Estadístico Cámara de Comercio Pasto.

El sector que ha tenido un mayor crecimiento es el sector terciario (comercio) y desde el año 1980 el sector primario ha venido decreciendo mientras que el sector secundario se ha mantenido en un nivel bajo de participación.

Consecuencias<sup>7</sup> del desequilibrio de los sectores productivos son la baja tecnología y calidad de los productos, insuficiente productividad, poca competitividad y difícil acceso al mercado, la caída de los cultivos principales como el trigo y la cebada que ocupaban el 30% de la tierra cultivable. Una de las causas principales de esta caída se debe a la apertura económica la cual pone a competir nuestros productos con los del mercado externo, evidenciando la poca competitividad de nuestros productos. Además, cabe señalar como causas que soportan este deterioro son el impacto del contrabando, la inseguridad y el creciente aumento en la evasión de impuestos.

**Figura 1. Participación de la actividad económica en el Municipio de Pasto (2000)**



- AGRICULTURA 0.5%

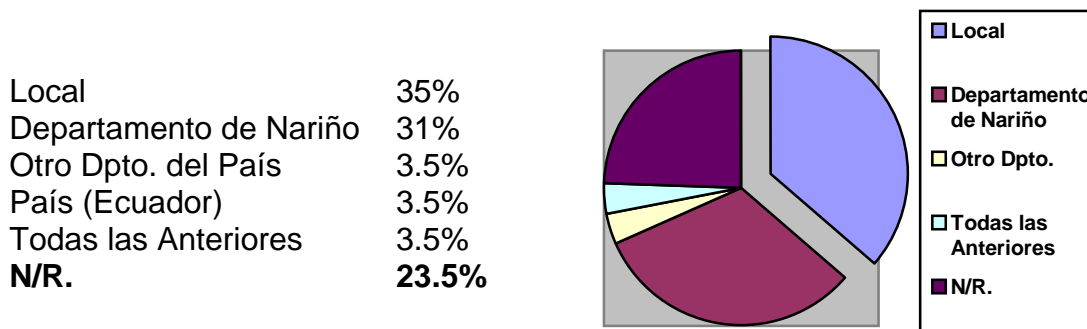
FUENTE: CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. DPTO. DE PLANEACIÓN E INVESTIGACION ECONOMICA.

<sup>7</sup> CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Anuario Estadístico. Pasto : Departamento de planeación e investigaciones económicas, 2002. p.12.



**Resultados de la Encuesta:** vendedores internos Plaza de Mercado El Poterrillo (Estudio socio económico 2003)

**Figura 2. Procedencia de los productos comercializados en el mercado “El Potrerillo”.**



- **Amenaza.** La caída del sector primario, principal fuente de abastecimiento agrícola para el mercado “ El Potrerillo” afecta directamente porque la producción local no es suficiente y su tecnificación no la hace competitiva, teniendo que adquirir productos del exterior que ofrecen mejores condiciones de precio y calidad los cuales son aprovechados por los grandes mayoristas que acaparan toda la producción y por consiguiente el pequeño productor y comerciante no podrán competir en igualdad de condiciones.

❖ **La inflación.** El IPC presenta la tasa de crecimiento o la variación porcentual de los precios entre dos periodos de tiempo para cada ciudad en particular y para el agregado nacional.

**Cuadro 3. Inflación Nacional (variaciones anuales)**

PERIODO	IPC	IPP	MEDIDAS DE INFLACIÓN BÁSICA		
			IPC 1/ SIN ALIMENTOS	NÚCLEO 2/	IPC S.S PUBLICOS, COMBUS, ALIMENTOS DE 1RA NECESIDAD /3
<b>2001/DIC</b>	7.65	6.93	6.48	7.40	6.10
<b>2002/ENE</b>	7.37	5.50	6.34	7.31	6.21
AGT	5.98	4.78	4.97	5.54	5.01
DIC	6.99	9.28	5.35	6.21	5.33
<b>2003/ENE</b>	7.39	10.03	6.02	6.97	6.03
AGT	7.26	9.00	7.17	8.27	6.72

FUENTE: SUBGERENCIA DE ESTUDIOS ECONÓMICOS Y ESTADÍSTICAS, BCO.DE LA R.

S:S :Servicios

IPP Índice de precios al productor

1/ Se excluyen del IPC todos los ITEMS del grupo de alimentos

2/ Se excluyen del IPC el 20% de la ponderación con aquellos ITEMS que entre enero del 90 y abril del 94 registraron la mayor volatilidad de precios.

3/ se excluyen del IPC total los alimentos de primera necesidad, servicios públicos y Combustibles.

Para San Juan de Pasto hasta principios del 2001 la variación anualizada del IPC fue del 11.9% resultado inferior al año de 1998 que fue de 19.8%.

Para el grupo de ingresos bajos registra una inflación anualizada del 12.5% frente al 11.6% de ingresos medios, y el grupo de ingresos altos presenta una inflación del 11% (enero - septiembre).

#### **Cuadro 4. Pasto inflación anual**

<b>GRUPO/AÑOS</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
<b>TOTAL</b>	11.06	7.59
ALIMENTOS	10.54	4.65
VIVIENDA	6.61	4.88
VESTIMENTA	5.64	6.26
SALUD	11.80	12.08
EDUCACIÓN	16.13	8.39
CULTURA	9.40	5.81
TRANSPORTE	16.63	14.13
GASTOS VARIOS	17.57	10.34

FUENTE: DANE.

Datos Nacionales<sup>8</sup> demuestran que la inflación superó el 7.30%, consecuencia de la gravación a alimentos importantes en la canasta familiar. Participando aproximadamente con el 50% del total del aumento del IPC, tuvieron crecimientos elevados tal es el caso de la papa (89.8%), hortalizas y lechugas secas (48.4%), chocolate (29.2%), grasas (24.4%), frijol (23.6%), pastas (20.3%), huevos (18.9%), arveja (17.4%), tomate de árbol (16.9%) y aceites (15.3%). y servicios de primera necesidad y la inevitable alza de los combustibles.

<sup>8</sup> COLOMBIA. Bases del plan nacional de desarrollo : Hacia un estado comunitario. Bogotá : DNP, 2002. p. 81.

En cuanto al índice de precios al productor (IPP), el crecimiento acumulado en el año 2003 alcanzó el 9.00%, una tasa superior. Se destaca el alto crecimiento que tuvieron los precios de la minería (33.3%), los productos exportados sin café (28.6%), los importados (16%) y los bienes de capital (15.6%). Parte importante del mayor crecimiento del IPP se explica por el crecimiento del precio de los bienes importados que aumentaron por la devaluación reciente.

- **Oportunidad.** La inflación tiene consecuencias negativas en la reactivación económica y en la demanda privando y reduciendo el consumo, el ambiente local es más alentador, Pasto no ha sido catalogada como ciudad cara y su situación fronteriza le otorga bondades con el precio de los combustibles siendo mas bajos comparados con otras ciudades del país, convirtiéndose en una ocasión oportuna para el mercado “El Potrerillo“, donde sus precios son relativamente más económicos y variados que otros lugares que comercialicen sus similares.

- ❖ **Índice de precios al consumidor.** Para la Región de Nariño La variación de los últimos 12 meses fue del 7.59% tasa inferior en 3.47 puntos porcentuales a la registrada en junio del 2000, situada en 11.06%, a su vez es inferior en 0.34% con relación al total nacional que de 7,93%.

- **Oportunidad.** Para capturar mas clientes, los cuales favorecerán la reactivación económica con el progresivo consumo de mas productos y servicios los usuarios del mercado pueden pensar en ofrecer más variedad y promoción de productos.

- ❖ Tasa de cambio

**Cuadro 5. Cotización del dólar ( pesos/dólar)**

PROMEDIO /3				
	ENERO	JUNIO	AGOSTO	DICIEMBRE
2000	1.923.57	2.120.17		2.186.21
2001	2.241.40	2.305.66		2.814.89
2002	2.274.96	2.364.25		2.814.89
2003	2.913.00	2.364.25	2.867.29	

/3 El promedio aritmetico simple se calcula considerando unicamente los dias habiles.

FUENTE: BACO. DE LA REPUBLICA

Los esfuerzos del Banco de La República por mantener estable la tasa de cambio del Peso frente al dólar son perjudiciales, porque somete a las reservas internacionales con el fin de sostener una tasa con fuerte tendencia al alza del Dólar, con los recursos La volatilidad del mercado llevó a que el Banco de la República interviniera el mercado a través de subastas de opciones *call* ( ver Marco Conceptual); sin embargo, después de la abolición de la banda cambiaria el país ha podido mantenerse al margen logrando tener una estabilidad cambiaria, alimentada por la sobreoferta de divisas como producto de las expectativas entorno a la abundancia de recursos provenientes de nuevos créditos al gobierno, la entrada de dólares por reintegros petroleros, la repatriación de capitales de nacionales en el exterior como las remesas y algunos efectos regionales.

- **Amenaza.** En el mercado “El Potrerillo” son muchos los productos que provienen del Ecuador, los cuales son adquiridos por la misma escasez de estos en la producción local o dadas sus características especiales, convirtiéndose la tasa de cambio en una barrera para el intercambio de bienes y servicios, porque la devaluación del peso Colombiano hace que aumente la cantidad de pesos por dólar, siendo una situación desventajosa para el comerciante que importa, como para el cliente que consume esta clase de productos.

❖ Disponibilidad de crédito

- **Programa de subsidio familiar de vivienda**, con el propósito de optimizar el acceso de los hogares al programa de vivienda social y promover el ahorro programado para adquisición de vivienda, se modificará el monto de los subsidios y se introducirán ajustes a los procesos para la selección de los beneficiarios y para la asignación de los subsidios.

El fondo de ahorro para este próximo año prestará por valor máximo de una vivienda de interés social (VIS) que será de ciento treinta y cinco salarios mínimos legales mensuales. Los valores máximos de los subsidios se fijarán con base en el valor de las viviendas.

- **Oportunidad.** Para muchas familias que no tienen casa o que sus condiciones no les permiten sostener un arriendo, algunas familias viven en hacinamiento ya que en un sitio reducido pueden convivir más de dos familias compartiendo el mismo techo. Otros recursos, son el Programa de Gobierno con los cabildos que apoyan a diferentes sectores económicos y proyectos que tengan un gran impacto social, se considera una **oportunidad** de importancia para los objetivos de modernización de la plaza de mercado “El Poterrillo”; además, de este apoyo existen instituciones de crédito importantes que trabajan con tasas de interés bajas y a tiempos razonables, es el caso de la Banca de Desarrollo que se

concentrará en actividades de segundo piso y su actividad se centrará en atender las demandas de las Mipymes sin sesgos sectoriales.

❖ **Otras entidades del nivel nacional que prestan asistencia.**

- Fondo Financiero de Proyectos de Desarrollo (FONADE)
- Instituto de Fomento Industrial –IFI- (FINURBANO Y PROMPYME)
- Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología

❖ **Ingreso per cápita.**

**Cuadro 6. Porcentaje de población del país, con ingresos inferiores al mínimo legal**

AÑO	1997	1998	1999	2000
PORCENTAJE	44 %	45 %	47.5 %	49.3%

Fuente: P.O.T.

**Cuadro 7. comparativo de ingresos per cápita Nariño – Colombia**

(Cifras en pesos corrientes)

AÑOS	NARIÑO	%	COLOMBIA	%
1989	205453	43,0	476954	100
1994	740534	37,8	1956340	100
1997	1179519	38,0	3058515	100

Fuente: Planeación Departamental. Diagnóstico económico 2001

Las nuevas disposiciones legales abolieron los ingresos por horas extras, aludiendo que esta medida beneficiaría el aumento del empleo, sin embargo muchas empresas no están apoyando este programa perjudicado a miles de familias que ven reducidos sus ingresos. Por estas circunstancias la población se limita a demandar productos de primera necesidad.

El ingreso per cápita de los Nariñenses ha descendido al 44.3% respecto al promedio nacional, es decir, mientras un colombiano gana 100 pesos un Nariñense recibe 44 pesos con 30 centavos. Básicamente este problema se debe al bajo nivel del PIB consecuencia de una débil estructura productiva, el PIB aporta con el 1.47% de participación, y la población de Nariño lo hace con un 3.45% al total de Colombia.

FUENTE: CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Departamento de Planeación e investigaciones Económicas, (2002)

- **Amenaza.** La situación de los comerciantes del Potrerillo no es satisfactoria puesto que sus ingresos no son regulares y en muchas ocasiones sólo se vende para pagar la mercancía o el crédito para realizar su actividad, el costo de vida empobrece a muchas familias que dependen de un ingreso y se ven forzados a desplazar su consumo.

❖ **Economías de escala.** El Gobierno Nacional adelantará proyectos pilotos por intermedio de fiduciarias públicas para demostrar la viabilidad de esquemas que facilitan el acceso al mercado financiero. Los patrimonios autónomos para atraer recursos, la constitución de negocios fiduciarios que generen economías de escala, así como la celebración de negocios fiduciarios con grandes empresas en donde se vinculen sus proveedores y distribuidores Mipyme, serán algunos de los mecanismos que se promoverán a través de entidades públicas especializadas. Las nuevas dinámicas de desarrollo territorial promueven los procesos asociativos en busca de economías de escala y del aprovechamiento de las ventajas comparativas y competitivas.

- **Oportunidad.** El mejoramiento de la plaza de mercado el Potrerillo constituyéndose como empresa comercial y productora a largo plazo, podrá ser parte del ciclo productivo a escala siendo en primera instancia proveedora de materias primas agrícolas para actividades complementarias de transformación e industrialización.

❖ **Déficit público y presupuesto.** Este gobierno (2002 – 2006)<sup>9</sup>, tiene como objetivo cerrar la brecha fiscal para recuperar la confianza y el crecimiento económico. Según los cálculos disponibles, el conflicto le resta a la economía dos puntos porcentuales de crecimiento cada año. Los efectos adversos del desbalance fiscal son más difíciles de calcular con precisión pero basta advertir que un crecimiento insostenible de la deuda pública termina, tarde o temprano, echando al traste cualquier posibilidad de crecimiento futuro. Así, la estrategia del crecimiento del gobierno tiene dos pilares fundamentales: la recuperación de la seguridad y el ajuste de las finanzas del estado.

Desde mediados de la década pasada, la descentralización se ha visto afectada por la insolvencia de buena parte de los departamentos, distritos y municipios, como consecuencia de la desaceleración de los recaudos, el desequilibrio entre ingresos y gastos de funcionamiento, la desproporción de la deuda pública

---

<sup>9</sup> COLOMBIA. Bases del plan nacional de desarrollo : Hacia un estado comunitario. Bogotá : DNP, 2002. p. 21.

respecto a la capacidad real de endeudamiento y las dificultades para atender los pasivos en general.

En la actualidad, 364 entidades territoriales (22 departamentos y 342 municipios) se encuentran en procesos de saneamiento. Los pasivos en reestructuración ascienden a \$2 billones (1% del PIB), mientras que las obligaciones reestructuradas suman \$1,2 billones (0,6% del PIB). Así, se hace necesario garantizar la sostenibilidad de los procesos de ajuste ya emprendidos, atender las nuevas entidades territoriales que están solicitando apoyo, e impulsar los ajustes institucionales y legales necesarios para su consolidación.

**Figura 3. Evolución de las finanzas públicas**



FUENTE: DNP

- **Amenaza.** El mercado “EL Potrerillo “ es público y su administración y mantenimiento dependen de las finanzas públicas; de tal manera, que si las prioridades de este gobierno son de otro carácter, como la Seguridad Democrática, es posible que se comprometan recursos municipales para proyectos sociales importantes al sostenimiento del conflicto armado interno.

❖ PIB

**Cuadro 8. Colombia: Crecimiento PIB 2001-2006**

Con metas de tasa de inversión y de tasa de desempleo						
Concepto	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Producción</b>						
Crecimiento PIB efectivo (%)	1,4	1,6	2,0	3,3	3,7	3,9
<b>Productividad</b>						
Crecimiento PTF (%)	0,55	0,17	0,09	0,50	0,79	0,79
<b>Capital</b>						
Inversión	11.668.185	11.333.085	11.197.043	12.033.885	12.767.408	13.612.600
Crecimiento de la inversión (%)	10,9	-2,9	-1,2	7,5	6,1	6,6
Tasa de inversión (% PIB)	15,5	14,8	14,4	14,9	15,3	15,7
Stock de capital <sup>a</sup>	171.952.403	174.825.430	177.421.062	180.725.830	184.601.528	189.131.733
Relación K/Y	2,28	2,29	2,27	2,24	2,21	2,18
Crecimiento de K (%)	1,83	1,67	1,48	1,86	2,14	2,45

Fuente: Banco de la República, Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Departamento Nacional de Planeación.



Colombia presenta grandes desequilibrios regionales. 70% de la producción industrial y del sector terciario se origina en las cuatro principales capitales que, conjuntamente, representan 35% de la población total. Cerca de 90% de los tributos y 70% del gasto se concentran en 40 municipios. Además, el nivel de desarrollo de los municipios presenta importantes diferencias: sólo 139 municipios (13%) tienen un nivel de desarrollo medio alto, mientras 569, presenta un desarrollo medio (52%) y 389, (35%). Por otra parte, existen grandes desequilibrios e inequidades en el grado de competitividad territorial. Bogotá ocupa el primer puesto con un índice de 100, seguido por Valle y Antioquia con 60, mientras el resto presenta valores menores a 40, y en los casos de Cauca, Nariño, Córdoba, Cesar, Sucre y Chocó el índice es inferior a 10. A pesar de la descentralización política, administrativa y financiera, persisten problemas de eficiencia en la inversión social, de equidad en la asignación del gasto y de baja capacidad de gestión de las entidades territoriales. Para fortalecerlas y alcanzar mayor eficiencia y equidad, se promoverá una política basada en el afianzamiento de la descentralización y la autonomía regional. Esta política se emprenderá a través de tres líneas estratégicas: a) fortalecimiento de la democracia local y participación de la sociedad civil en la gestión pública; b) profundización de la descentralización administrativa y fiscal; y c) ordenamiento territorial.

Desde el punto de vista macroeconómico, el PIB nos permite indagar acerca de las debilidades y fortalezas que afronta nuestro departamento.

Dato histórico demuestra que entre el año 89 al 94 el PIB de Nariño creció un 24.92% mientras que el país lo hizo con un 47.7% del año 94 en adelante el crecimiento del PIB es casi nulo.

- **Amenaza.** Para el proceso de descentralización, Nariño tiene un desarrolló medio con respecto a la producción de PIB para el País, esto es perjudicial para la población nariñense en general, por que la destinación de recursos por parte del gobierno central se hace a través de este indicador y por consecuencia nuestra región recibirá menos apoyo y recursos del Estado.

#### ❖ **Monetarios y financieros. Fuentes de recursos:**

- En junio del 2002 el sistema financiero se incrementó en 10.2%, respecto al primer trimestre del mismo año , al cambiar de \$ 527 146 000 a \$ 580 770 000, el comportamiento anual se aumento en un 16.2% debido al incremento en el saldo de los Bancos al pasar de 494236000 a 579299000 los cuales registraron aumento del 17.2% al año, ocasionado por el incremento de los depósitos de cuenta corriente y de ahorro.

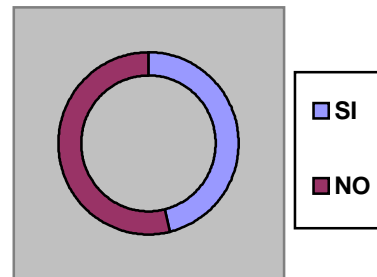
- La nueva figura y servicio que prestarán las cajas de compensación familiar que las acredita como entidades financieras, podrán adelantar programas de préstamo y ahorro para los asociados.

**Encuesta:** vendedores internos Plaza de Mercado El Poterrillo (Estudio socio económico 2003)

**Figura 4. Ha solicitado crédito para capital de trabajo?.**

SI 46%

NO 54%

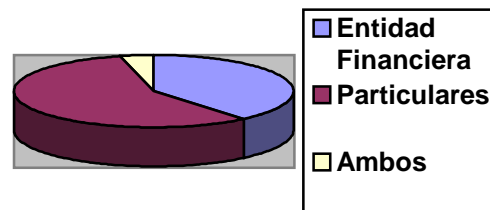


**Figura 5. El 46% hace credito a través de:**

Entidad Financiera 39%

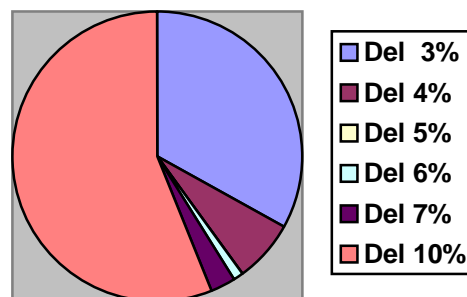
Particulares 57%

Ambos 4%



**Figura 6. Tasa de interes del credito.**

Del 3%	33%
Del 4%	7%
Del 5%	0%
Del 6%	1%
Del 7%	3%
Del 10%	56% (i Diario)



- **Oportunidad.** La mayoría de la población del “Mercado El Potrerillo”, tienen una baja propensión al ahorro y a la utilización del sistema financiero esto dificulta que esta población cuente con un historial y calificación nula para solicitar crédito de inversión a una entidad financiera, teniendo que hacer sus préstamos a nivel de prestamistas independientes que ofrecen tasas de interés muy altas, de igual forma se puede observar, que tienen cierta desconfianza sobre el sistema, situación que dificulta su organización financiera, haciendo que sus recursos sean de bolsillo en conclusión, se evidencia una situación de conformismo al recibir siempre las mismas ganancias dejando a un lado la oportunidad de crecer y mejorar su situación económica.

El fortalecimiento del sistema financiero es una oportunidad, para que a través, de la formación de asociaciones entre los pequeños comerciantes, detallistas y locatarios de los mercados públicos, se puedan ejecutar acciones de promoción las cuales podrán orientarse a la formación de cadenas voluntarias, uniones de compra y uniones de crédito. Esto permitirá a los pequeños comerciantes convertirse en sujetos de crédito, e incrementar su poder de negociación y modernizar los sistemas de compra y venta, dado que estas uniones estratégicas generan mayor respaldo financiero y minimizan los riesgos que acarrea el endeudamiento.

❖ **Presupuesto y transferencias participativas.** La alcaldía por medio de la Secretaría de Hacienda hizo efectivo un crédito, aprobado por la banca por valor de 1000 millones de pesos, con destino a inversión de plazas de mercado, con el propósito de mejorar las condiciones de infraestructura, presentación de los puestos, y reubicación de vendedores externos del entorno de los mercados.

<sup>10</sup>Los ingresos por concepto de recaudo por explotación de los puestos en la plazas de mercado de la ciudad de Pasto en el año 2002 \$480.000.000, en el 2003 de \$ 560.000.000, y se proyecta para el 2004 un ingreso por recaudos por valor de \$ 641.358.822.

Del total de ingresos del año 2002, se ejecutaron \$540.000.000 de pesos, en la operatividad, mantenimiento, inversión y administración de las mismas plazas de mercado objeto de recaudo solo para estos propósitos, discriminando los Gastos tenemos:

---

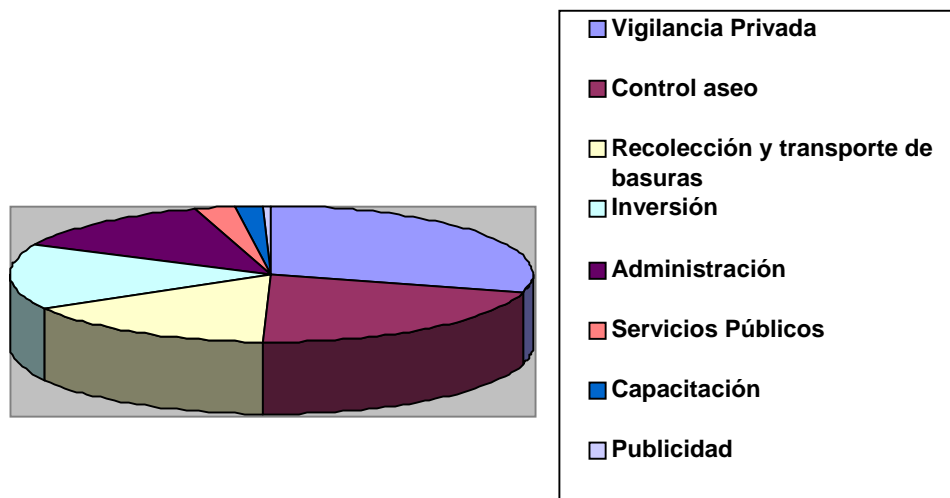
<sup>10</sup> ALCALDIA MUNICIPAL DE PASTO. Comparativo de ingresos y gastos . Pasto: Secretaría de Agricultura y Mercadeo, 2002. p. 4.

**Cuadro 9. Distribución porcentual, gastos plazas de mercado<sup>11</sup>**

<b>GASTOS PLAZAS</b>	<b>DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL</b>
Vigilancia Privada	29.22%
Controles y Mantenimiento Operativo Aseo interno	21.34%
Recolección y transporte de basuras	15.99%
Inversión	15.41%
Administración	13.45%
Servicios Públicos	2.51%
Capacitación	1.63%
Publicidad	0.46%

FUENTE: SAM

**Figura 7. Distribución porcentual, gastos plazas de mercado**



FUENTE: Secretaria de Agricultura y Mercadeo (SAM).

<sup>11</sup> Ibid., p. 4.

**Amenaza.** El sistema de inversión que maneja la alcaldía de Pasto por intermedio de la Secretaria de Agricultura y Mercadeo (SAM) es incipiente, con respecto a las transferencias de recursos para propósitos de capacitación y mercadeo.

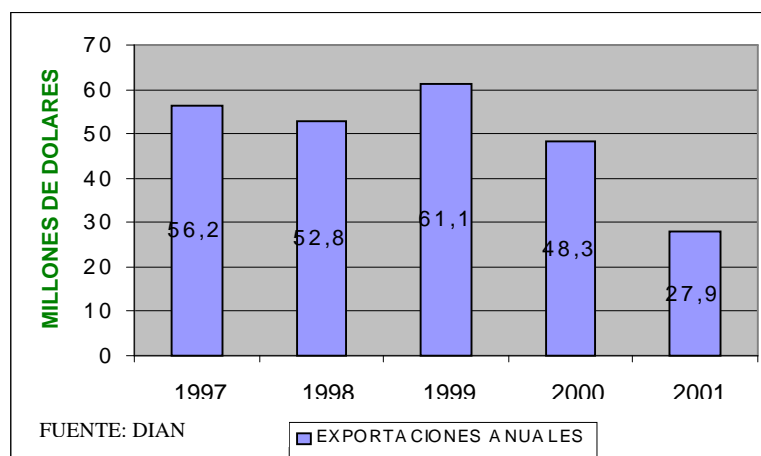
#### 8.4.2 Entorno del comercio exterior

❖ **Exportaciones.** Las ventas de Colombia al exterior alcanzaron los 15.052.000 millones de dólares, gracias a la expansión de las exportaciones tradicionales.

\* Nariño se encuentra entre los últimos tres departamentos exportadores de Colombia, entre abril y junio del 2001 la exportaciones de Nariño totalizaron en dólares 3.445.092, resultado inferior en 57.2% con respecto a las efectuadas en igual periodo del año anterior y comparadas con el primer trimestre del año 2001, se registro un incremento de 37.9%. las ventas al exterior que mayor aumento tuvieron con relación al primer trimestre del 2001 fueron la pesca donde se destacan los mariscos (98.5%), producción agropecuaria principalmente la palma de aceite (78.4%) y la fabricación de productos alimenticios (44%).

Los mercados del exterior más importantes para el Dpto. de Nariño fueron: Reino unido 67%, EEUU 29%, Costa rica 2%, La CAN 1% , resto del mundo 1%.

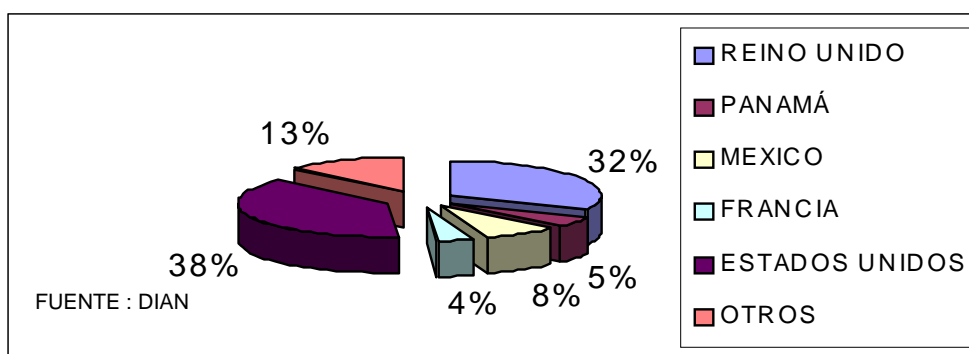
**Figura 8. Exportaciones anuales Nariño**



\* información suministrada por la base de datos del DANE, seccional Pasto.

Las exportaciones han sido inestables a lo largo de la década, lo que se explica porque la producción nacional se destina, primero, al mercado interno y se exporta cuando hay suficiente producto. Por eso en épocas de baja producción las exportaciones decrecen.

**figura 9. Exportaciones por país de destino**



❖ **Importaciones.** las importaciones de Colombia fueron este año 2003 de 16.482.000 millones de dólares.

\* Durante el segundo trimestre del 2001 las importaciones del Departamento de Nariño, registraron en dólares 28.666.980, generando un crecimiento de 5.733.070 dólares (25%) con respecto al mismo trimestre del año 2000, el cual se originó principalmente en el aumento de compras de equipo profesional y científico, productos madereros, alimentos y minerales. Igualmente comparadas las importaciones del periodo abril - junio del 2001 con el primer trimestre del 2001 resultan superiores en 58.5% debido al aumento en las compras externas de productos de barro y loza, equipo profesional y científico, y caucho.

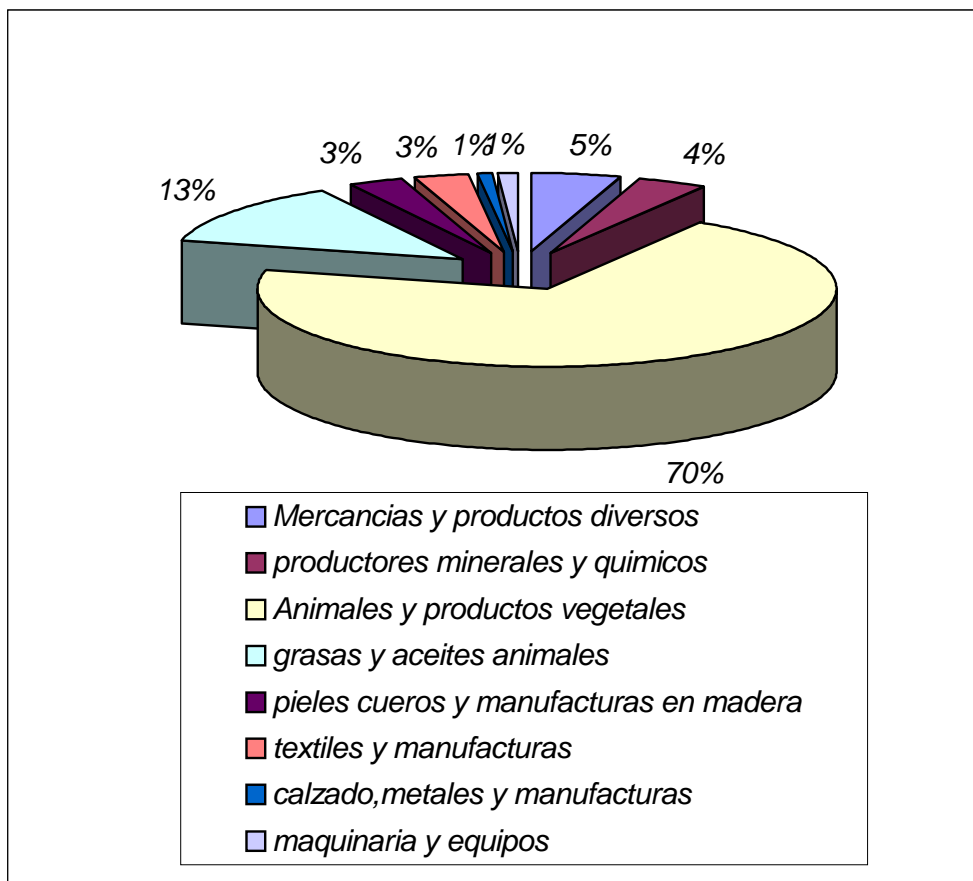
Las importaciones de Nariño, se caracterizan por productos como el maíz amarillo, frijoles comunes de vaina seca, arroz, frutas, plátano y habas de soja. Los productos vegetales constituyen el 70% de las importaciones. También, están el aceite de sardinas, maquinaria y equipos.

Las importaciones provienen en un 89% de Ecuador, el 3% de Estados Unidos y el restante llega de otros países.

\* información suministrada por la base de datos del DANE, seccional Pasto.

Procedencia de las importaciones en su orden de mayor a menor: Ecuador, EEUU, Chile, Perú, Canadá, China, Alemania, Bélgica y Panamá.

**Figura 10. Importaciones de Nariño por sector 2001**



FUENTE: DIAN-CÁMARA DE COMERCIO.

❖ **Balanza comercial.** El Departamento de Nariño en el periodo abril - junio del 2001 cuenta con un déficit en dólares de 25 221 888, ocasionado por la mayor importación con una participación en el comercio global con el 89.3 %, mientras que las exportaciones solo alcanzaron el 10.7 % .

❖ **Acuerdos y bloques económicos.** Desde hace más de una década el mercado de la Comunidad Andina de Naciones, ha sido el principal destino de las exportaciones colombianas con mayor valor agregado. El Gobierno esta trabajando en la consolidación de un mercado común andino que sienta las bases

para la aplicación de una política comercial conjunta y para la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas entre los países miembros.

Ampliación y profundización de la agenda con los Estados Unidos. El Gobierno Nacional se propone fortalecer los canales de interlocución con los Estados Unidos a fin de incrementar las relaciones comerciales, aprovechar los beneficios del **ATPEA (ley de Preferencias arancelarias para el grupo Andino por Estados Unidos)**, ampliado para países que tienen problemas de narcotráfico, incentivar la inversión extranjera y mantener el apoyo a Colombia en los organismos multilaterales de crédito. También se busca promover la adopción del Estatus de Protección Temporal (TPS) por el que aboga la comunidad colombiana residente en ese país.

Consolidación de una sociedad a largo plazo con la **Unión Europea**. Se busca el apoyo al proyecto político del Gobierno Nacional por parte de la Unión Europea y sus estados miembros. Se apunta a incrementar las relaciones comerciales garantizando la extensión del Sistema General de Preferencias Andino, incentivar la inversión extranjera y la aplicación de una política migratoria más flexible.

- **Acuerdo de Libre Comercio para las Américas.** Se buscará que el ALCA sea un acuerdo equilibrado que contribuya a la eliminación de barreras innecesarias al comercio, que estimule el flujo de bienes, servicios e inversiones, y que mejore las disciplinas existentes en la Organización Mundial del Comercio. Los objetivos de Colombia en la negociación deberán estar orientados a alcanzar una apertura de los mercados de contratación pública en los demás países del hemisferio, a lograr la eliminación de las subvenciones a las exportaciones y al establecimiento de disciplinas a las ayudas internas para los productos agrícolas. El Ministerio de Comercio Exterior continuará liderando las negociaciones bajo el esquema del equipo negociador creado por decreto 246 de 2002 y según los lineamientos de la directiva presidencial 09 de 2002. El Ministerio contará con recursos del presupuesto nacional para la preparación de las negociaciones.

#### ❖ **Colombia con el Ecuador**

- **Aranceles y otros impuestos a las importaciones**

- **Estructura Arancelaria.** Como parte del proceso de integración económica de la Comunidad Andina, Ecuador actualmente mantiene aranceles de importación que varían entre el 5% y el 20%, con excepción de la importación de automóviles que está sujeta un arancel del 35% cuando son importados de países que no pertenecen a la Región andina, El IVA a pagar es del 12%.



- **Exención de Impuestos y Gravámenes Arancelarios.** La importación y exportación de mercancías, bienes, materias primas, insumos, equipos, maquinarias, materiales y demás implementos, que realicen los usuarios de las zonas francas de conformidad con la autorización de operación gozarán de la exoneración total de los impuestos, derechos y gravámenes arancelarios.

- **Regulaciones y normas.** Ecuador requiere la autorización previa de varios Ministerios para un número de mercancías incluyendo: alimentos procesados; cosméticos, licores, ampollas, jeringuillas, vendajes, ciertas materias agrícolas, equipo del juego, fertilizantes mineral, y gérmenes vegetales.

La importación de los vehículos de motor, de los neumáticos y de la ropa usada todavía está prohibida.

Varias mercancías agrícolas están conforme al sistema Andino a la venta con precios que protegen a productores locales. Bajo este sistema una variable adicional se establece para las importaciones de terceros en la relación con precios de mercado internacional.

- **Ley de régimen de maquila.** Las empresas que deseen acogerse al régimen de maquila, deberán solicitar previamente al Ministerio de Comercio Exterior, la correspondiente calificación y consiguiente registro como maquiladora, reunidos los requisitos se deberá conceder la aprobación en un plazo máximo de 10 días.

Fuentes: Informe Legal - Guía para hacer negocios en el Ecuador - Estudio Jurídico Córdoba y Asociados, Quito, Ecuador. Haciendo negocios en el Ecuador - BDO Stern Cía . Ltda. Auditores,

- **Minimización del riesgo.** La Gerencia de Planeación y Riesgo del Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A. ( BANCOLDEX), elabora los documentos denominados Hojas de Trabajo, que son el resultado de la investigación económica y financiera de los mercados regionales de las exportaciones colombianas, permitiendo a los empresarios exportadores conocer la información macroeconómica relevante del Ecuador, evaluación de riesgo - país y un análisis del sistema financiero.

- **Logística, (transporte terrestre).** Los flujos de comercio con Ecuador se movilizan preferencialmente vía terrestre. La oferta de servicios es amplia y permite el traslado de todo tipo de productos.

Al amparo de lo establecido por la decisión 399 de la Comunidad Andina de Naciones, los vehículos colombianos habilitados y con los respectivos permisos de operación por las autoridades competentes, están facultados para efectuar en forma directa el traslado de carga de exportación. Sin embargo, conflictos de diverso orden han hecho del transbordo o cambio de cabezote en frontera, una práctica usual.

La internación de productos colombianos en Ecuador, se facilitará en la medida en que se utilicen empresas que cuenten con certificado de idoneidad en Colombia y el correspondiente permiso de prestación de servicios en Ecuador.

- **Oportunidad.** A pesar de que Nariño se encuentra entre los departamentos poco exportadores, la región cuenta con una gran ventaja comparativa gracias a su ubicación geopolítica estratégica con el Ecuador y el Perú.

La variedad climática y la riqueza de sus tierras le permiten al departamento desarrollar variedad de actividades productivas como agricultura, ganadería, pesca y minería. En Pasto se encuentran importantes empresas manufactureras de cuero, metalmecánica, textiles y artesanías lo que demuestra que se cuenta con un enorme potencial tanto humano como físico convirtiéndose en una oportunidad si se identifica y fortalece el sistema productivo que permita competir con los mercados internacionales. Por otra parte, la dólarización traerá múltiples beneficios para las empresas que deseen exportar y entablar relaciones con esta nación, esto obedece a la ventaja de la Tasa de cambio del dólar frente al peso.

El “Mercado el Potrerillo” debe cambiar su mentalidad y renunciar a la idea de que solo el comercio y los mercados son locales, la nueva tendencia afirma, que los mercados y oportunidades pueden estar en cualquier parte del Mundo, la excesiva competencia puede saturar el mercado local y la mejor opción en estos casos será abrir espacios hacia otros destinos, lo cual mérese primero: preparación, productividad y competitividad dada la naturaleza de los productos agrícolas, su rentabilidad esta determinada por el volumen y la calidad de los productos, lo cual invita a mejorar las condiciones de acopio, almacenamiento y acondicionamiento claves en la cadena de comercialización.

**4.3 Entorno demográfico.** \*Población nacional, regional y local, el Censo Nacional de Población y Vivienda se realiza habitualmente cada 10 años en todos los países del mundo. El próximo censo nacional se realizará en mayo de 2005. Colombia cuenta con una Población de 44 millones de habitantes, cerca del 39%

---

\* CENSO Nacional de Población y de Vivienda ( proyecciones 2001 - 2002), información suministrada por la base de datos del DANE, seccional Pasto.

son menores de 18 años, lo que muestra que el porcentaje de población infantil ha disminuido, puesto que a mediados del siglo pasado era más del 50%; Sin embargo, Colombia es un país joven. Se espera en esta primera década del siglo con el mejoramiento del control natal, influye sobre la disminución del porcentaje de población menor de 18 años, hasta llegar a un momento en que el número total de menores de 18 años se desacelere y empiece a disminuir.

**Cuadro 10. Población urbana y rural de Pasto**

AÑOS	TOTAL	URBANA	%	RURAL	%
1995	343.861	300.195	87.30	43.666	12.70
1996	352.483	308.158	87.42	44.325	12.58
1997	361.142	316.172	87.55	44.970	12.45
1998	369.829	324.234	87.67	45.595	12.33
1999	278.606	332.396	87.79	46.210	12.21
2000	387263	340.474	87.92	46.789	12.08
2001	396.007	348.650	88.04	47.357	11.96

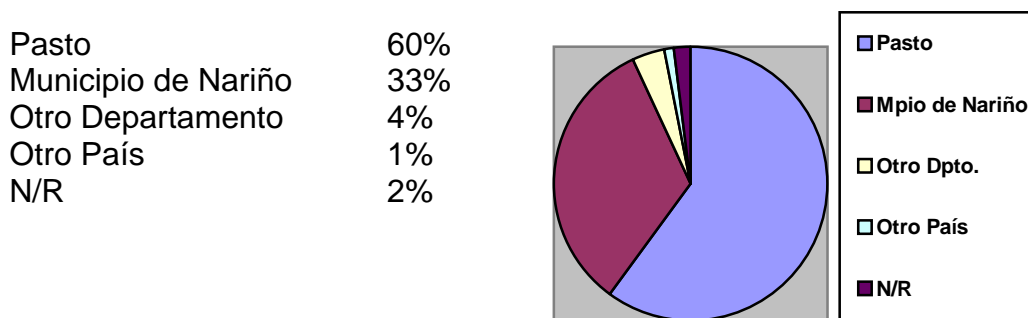
Fuente: P.O.T.

La población del Departamento de Nariño en el 2003 es de aproximadamente 1'151.216 Habitantes, el municipio de Pasto asciende a unas 450.100 personas, con un promedio de natalidad de 25.5 por cada 1000 personas.

**Encuesta:** vendedores internos Plaza de Mercado El Poterrillo (Estudio socio económico 2003)

⊙ Aspectos Generales.

**Figura 11. Lugar de Procedencia de los vendedores de la Plaza de Mercado el Potrerillo**



- **Oportunidad.** La población de Pasto está en continuo crecimiento y transformación a esto se suman las migraciones y asentamiento foráneos, generando mayor demanda y consumo de alimentos, estableciéndose esta situación como oportunidad para aumentar el número de clientes y ofrecer mejores servicios.

❖ **Datos adicionales de la población.**

**Cuadro 11. Mortalidad infantil en Colombia, evolución quinquenal (1950-2000).**

QUINQUENIO	ESTIMADO DNP	ESTIMADO DANE
1970-1975	73.0	
1975-1980	59.4	
1980-1985	41.2	41.2
1985-1990		30.1
1990-1995		27.3
1995-2000		24.7

FUENTE: DNP:DERPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN Y DANE

- **Municipio de Pasto<sup>12</sup>.** La tasa promedio de mortalidad perinatal de 27.1 por cada 1000 nacidos vivos, una tasa promedio de mortalidad materna de 119 por cada 100000 nacidos vivos, una tasa promedio de mortalidad violenta de 92 personas por cada 100000 habitantes y de accidentalidad de 46.9 por cada 100000 habitantes.

Las principales causas de mortalidad fueron: afecciones perinatales, traumatismos intracraneales, insuficiencia cardiaca ,etc.

**Cuadro 12. Tasa de muertes violentas Municipio de Pasto**

MUERTES VIOLENTAS TASAS X 10.000 HBTS	1997	1998	1999	2000
HOMICIDIOS	3.49	3.54	4.76	5.9
SUICIDIOS	0.58	1.14	0.86	1.4
ACCIDENTES DE TRANSITO	3.37	3.84	3.19	2.7
OTROS ACCIDENTES	1.33	2.0	1.73	1.4

<sup>12</sup> ALCALDIA MUNICIPAL DE PASTO. Plan de desarrollo municipal : Pasto merece respeto. Pasto: La Alcaldía, 2001. p.25.

- **Amenaza.** El aumento de embarazos no planificados en la población donde se observa, que tienen a cargo más de 2 hijos imposibilitando el desarrollo y mantenimiento esencial de esta nueva generación, muchos de ellos no tienen una adecuada orientación en cuanto a planificación y prevención de enfermedades de transmisión sexual. Positivamente se encuentran los casos de la mortalidad infantil que tienen una tasa muy baja comparada con otros años esto se debe gracias al cuidado prenatal del embarazo, vacunas y tecnología médica, que otorga mejor nivel de vida a las generaciones futuras, hay que reconocer además un crecimiento en la tasa de muertes violentas debido a la expansión de la violencia que finalmente han cambiado esa percepción de ciudad pacífica. El mercado El Potrerillo es vulnerable a esta situación con lo cual su seguridad debe aumentar en mayor proporción.

La población del mercado el Potrerillo desconoce la importancia de la medicina preventiva consultan al médico sólo cuando están graves de salud arriesgando su bienestar.

**8.4.4 Entorno político- legal.** El panorama actual del Estado colombiano es preocupante, el crecimiento exagerado del gasto amenaza la sostenibilidad de las finanzas públicas y no ha redundado en mejores resultados sociales.

La corrupción, la politiquería, el clientelismo y la ineficiencia han minado la confianza del público en la capacidad del Estado para atender sus necesidades más apremiantes. En 2001, el costo de la corrupción<sup>13</sup> ascendió a US\$2,240 millones, equivalentes a 80% del déficit fiscal, o 2,6% del PIB de ese año. En sobornos por compras estatales y licitaciones, el costo de la corrupción fue de cerca de US\$480 millones y por desviación de recursos de US\$1,760 millones. En países con niveles altos de corrupción, la tasa de inversión apenas llega al 12,3%, mientras que en países con baja corrupción la inversión alcanza el 21,3%. Esta brecha se traduce en escaso crecimiento y en altas tasas de desempleo. Muchas empresas públicas han sido capturadas por grupos organizados que insisten en conservar sus privilegios a toda costa: aún contra la viabilidad de las propias empresas. Y la descentralización no ha reducido el despilfarro y no ha podido instaurar una cultura de rendición de cuentas.

Para superar estas dificultades, el Gobierno Nacional está comprometido con reformar la administración pública, las relaciones interregionales y el ordenamiento territorial del país.

---

<sup>13</sup> COLOMBIA. Bases del plan nacional de desarrollo : Hacia un estado comunitario. Bogotá : DNP, 2002. p. 175.

- **Amenaza.** La corrupción es uno de los problemas más graves del país y de cualquier manera se refleja en toda administración pública. Entre sus efectos más serios está la pérdida de confianza en el gobierno y el surgimiento de un apreciable grado de apatía y disociación en la ciudadanía. Asimismo, esta erosiona la legitimidad del Estado, limita el proceso de desarrollo y pervierte el ahorro público.

La lucha contra la corrupción es algo positivo y necesario para la Plaza de mercado “El Potrerillo” y para esto existen herramientas como las veedurías ciudadanas y líneas anticorrupción que significan una gran oportunidad para las personas desempeñar una vigilancia y exigir un buen manejo de los recursos asignados por la alcaldía a través de la Secretaria de Agricultura y Mercadeo. Actualmente, el alcalde de Pasto, Raúl Delgado Guerrero (2004-2008), se comprometió a continuar con los trabajos que permitan optimizar las instalaciones de lugar a fin de darle al municipio una plaza de mercado más moderna y competitiva según el programa del POT.

❖ **Reforma tributaria.** Para el año 2004 se tiene prevista la nueva Reforma tributaria<sup>14</sup> la cual fue aprobada por el Congreso de la República mediante Ley 863 del 29 de diciembre del 2003.

Entre los puntos más importantes están la inclusión de un mayor número de contribuyentes al disminuir los topes para la declaración de renta, reducir los ingresos no gravados y las rentas exentas, revivir el impuesto al patrimonio, entre otros así como las medidas destinadas a combatir la evasión.

Ⓟ Impuesto denominado: gravamen a los movimientos financieros (G.M.F.) del 3 al 4 por mil por un periodo de 4 años.

Ⓟ Sobretasa de Renta del 10%.

Ⓟ Impuesto del 0.4% al patrimonio, se aplicara cuando el patrimonio sea superior a \$3000 millones.

Ⓟ El IVA no se modificará para el 2004, permanecera al 16 % pero se agregaron algunos bienes importantes en la canasta familiar, especialmente del sector agrícola.

Ⓟ Se estableció la devolución de 2 puntos porcentuales del IVA para compras con tarjeta de crédito o débito.

---

<sup>14</sup> BOJANINI GARCÍA, David. Publicación especial. Bogotá: Pensiones y Cesantías Protección S.A., 2004. p.1.

Se ampliaron los requisitos para pertenecer al régimen simplificado. Como consecuencia, un mayor número de personas naturales pasarán al régimen común de IVA, es decir que facturarán, declararán y pagarán este impuesto.

- **Amenaza.** Los impuestos sobre la canasta familiar repercuten fuertemente sobre la población, disminuyen la posibilidad de consumo, ahorro y de inversión.

- ❖ **Ley 590.** Las Mipymes representan 94% de los negocios del país y 33% de la población ocupada. Su participación en el empleo industrial asciende a 60% y en el valor agregado de la industria a 48%. En el comercio, representan 95% del empleo y 74% de la producción.

La promoción de Mipymes debe inscribirse dentro del marco creado por la Ley 590 de 2000. Esta ley creó estímulos tributarios para las microempresas que se constituyan con posterioridad a su expedición.

El Gobierno promoverá el desarrollo de las Mipymes a partir de la normatividad y la institucionalidad existentes. Se mantendrán los mecanismos de cofinanciación de Fomipyme, el Programa Nacional de productividad y competitividad y el Programa de competitividad y desarrollo tecnológico productivo del Sena. Además, el Gobierno promoverá programas específicos de apoyo a la vocación empresarial y fortalecerá la competitividad de las Mipymes en dos frentes: acceso a mercados y fortalecimiento de la capacidad empresarial.

- ❖ **Plan de Desarrollo Municipal.** La Ley 152 de 1994 sobre El Plan de Desarrollo Municipal, establece como principio del desarrollo armónico de las regiones, que los planes de desarrollo propenderán por la distribución equitativa de las oportunidades y beneficios como factores básicos de desarrollo de las regiones. Este Plan deberá ser aprobado por el concejo municipal. Adicionalmente deberá contener una parte general relacionada con los objetivos y estrategias de desarrollo y una parte de inversiones relacionadas con los programas de inversión y los recursos para su financiamiento.

- **Programa.** mercadeo de productos agropecuarios. Mejoramiento en la infraestructura, organización, calidad de servicio en las plazas de mercado. Acciones de bienestar y seguridad social y gestión de un fondo de crédito para quienes trabajan en dichas plazas. Compra de un lote, conformación de la empresa de economía mixta e inicio de la implementación de la Central de Abastos.

- **Metas**

- Se mejorará la infraestructura, organización y condiciones de trabajo en las plazas de mercado.
- Se comprará un lote para la Central de Abastos. Se constituirá una empresa de economía mixta para su ejecución. Se iniciará la implementación del proyecto.
- Se reubicarán los vendedores externos de las plazas de mercado.

❖ **POT.** El Gobierno se encuentra adelantando los Planes de Ordenamiento Territorial y evaluación ambiental estratégica. Se apoyará a los municipios que aún no han formulado o aprobado sus planes de ordenamiento territorial. Adicionalmente, se fortalecerá el diseño y la promoción de instrumentos financieros y de gestión del suelo que garanticen la renovación y el desarrollo urbano. Se prestará asistencia técnica a las entidades territoriales para la formulación y ejecución de macroproyectos urbanos y planes parciales.

Es así como la Ley 388 de 1997 sobre Planes de Ordenamiento Territorial (POT), establece la necesidad de disponer de instrumentos eficientes, donde el \*Desarrollo físico-espacial para hacer de Pasto un acogedor escenario de vida, a partir del fortalecimiento de la cultura ciudadana y el proceso de ordenamiento territorial, con énfasis en la recuperación y generación de espacio público, conservación y protección del patrimonio cultural, histórico, natural, urbanístico y arquitectónico, en los sectores urbano y rural.

- **Oportunidad.** Para el municipio de Pasto, según el decreto número 084 de Marzo 5 del 2003, se incluye al mercado el Potrerillo, dentro del Plan de Ordenamiento Territorial, lo que posibilita que un proyecto de modernización y mejoramiento de este sector sea posible como un espacio de influencia económica y social importante para la ciudadanía pastusa.

❖ **Código de comercio.** En el 2004 se adelantará el proyecto de ley, para que en Colombia se adopten estándares internacionales de contabilidad, auditoría y contaduría y se modifique el Código de Comercio con el objetivo de que la información sea de calidad, transparente y comparable.

---

\* POT, Decreto 0084 Marzo 2003.

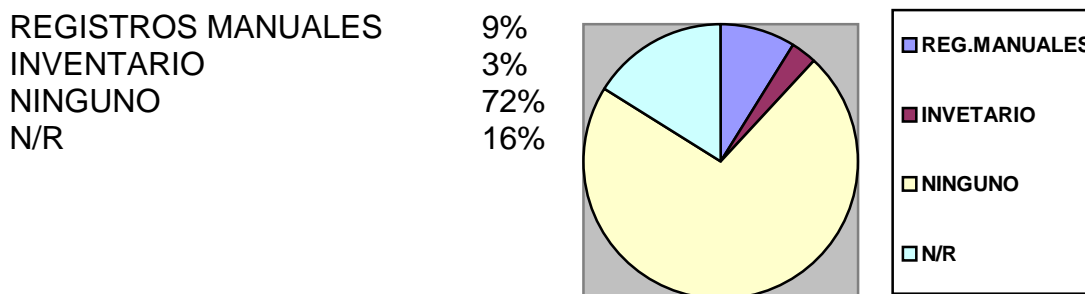


**Encuesta:** vendedores internos Plaza de Mercado El Poterrillo (Estudio socio económico 2003)

**Figura 12. Lleva Contabilidad o Administración.**



**Figura13. Otro tipo de control administrativo.**



- **Amenaza (INFORMALIDAD ADMINISTRATIVA).** Según la encuesta aplicada a los usuarios de la plaza de mercado “El Potrerillo” se evidencia un alto grado de informalidad contable y administrativa, esto se debe a la escasa capacitación en este campo demostrando un nivel bajo de organización, esto es un gran inconveniente para que los puestos de venta del mercado sean más rentables y eficientes.

#### **8.4.5 Entorno ambiental y ecológico.**

❖ **Ley 99 de 1993.** Esta ley tiene por fundamento la administración, aprovechamiento y control del ambiente y los recursos naturales renovables sobre todo en cuanto a competencias y obligaciones de los diferentes órganos estatales, las empresas y la población en general.

Tanto la ley 99 como sus decretos reglamentarios son normas rectoras en materia ambiental que involucran a las Corporaciones Autónomas Regionales al Municipio, al Departamento, a la Policía Nacional, al Ejercicio Nacional, a los

institutos dedicados a la investigación y a la comunidad como gestora de conservación y uso racional de los recursos naturales.

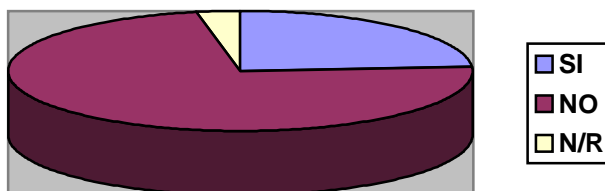
❖ **Desarrollo sostenible.** Es una nueva visión donde interactúa en plena armonía el ser humano y su ambiente. Desde esta óptica el desarrollo no es sólo el crecimiento económico a costa de los recursos naturales y la degradación del ambiente si no que se convierte en la mejor manera de producir y de volver a la naturaleza todas sus bondades, el aumento de la productividad y de la población hace necesario el buen trato de los recursos para que estos se maximicen y puedan ser aprovechados por las generaciones futuras. El desarrollo sostenible se encuentra inmerso y es objetivo en la política ambiental del país y busca que se genere el menor impacto sobre el medio ambiente sea cualquier actividad humana y de transformación.

❖ **Flora, fauna y recursos hídricos.** \*El municipio de Pasto, presenta una progresiva y cuidadosa pérdida ecológica y de recurso hídrico, en 28 años (1970-1998) se redujo el área de bosque natural en 22.300 hectareas. Al pasar de 70000 a 47700 Ha lo que implicaría, de seguir este comportamiento, que el año 2010 se reduciría, desapareciendo en 2 generaciones, se ha aumentado la contaminación de las corrientes hidricas superando los límites permisibles. En el rio Pasto el oxígeno disuelto a disminuido a 0.58mg/lts, siendo el óptimo de 0.8mg/lts.

**Encuesta:** vendedores internos Plaza de Mercado El Poterrillo (Estudio socio económico 2003)

**Figura 14. Estudio ambiental (Separa los residuos Organicos de los reciclables)**

SI	24%
NO	73%
N/R	3%



\* visita a CORPONARIÑO, datos del Plan de Ordenamiento y manejo integral de la cuenca del río Pasto.

- **Amenaza.** Por cuanto la norma referida ha permitido un fortalecimiento institucional sobre todo en el campo normativo, comprometiendo fuertemente al estado, a la empresa privada y a la comunidad en general, para que se haga realidad el logro del desarrollo sostenible.

El mercado juega un papel fundamental porque tanto en su interior como en el exterior son muchas las fuentes de contaminación que participan y generan impacto ambiental, entre estas se encuentran: la contaminación de residuos, del agua, contaminación visual, efectos del ruido y olores desagradables siendo en conjunto una de las características débiles que intervienen sobre los clientes, vendedores y la población en general.

Actualmente la recolección de las basuras lo ejecuta la Empresa APROBORCA la cual se ocupa del aseo de las instalaciones efectuando una labor mas regular, Sin embargo no hay cooperación por parte de los vendedores por falta de educación ambiental pues no existe una cultura del reciclaje y todos sus residuos no son aprovechados para otras actividades por ejemplo en el alimento de animales o en la elaboración de otros bienes como los abonos, esta ultima alternativa esta siendo aplicada por la empresa recolectora en forma particular pero no se incluyen ni reciben beneficios las personas de la plaza, siendo una oportunidad de ingresos adicionales desperdiciada.

**8.4.6 Entorno tecnológico.** En el proceso de la apertura económica la industria nacional se vio muy afectada por la entrada de productos de mejor calidad y de menores costos, por lo cual muchas de las empresas se vieron en quiebra y cerraron, otras disminuyeron su personal.

En la región nariñense, este proceso es mucho mas evidente debido a nuestra producción artesanal, baja capacitación, poca iniciativa empresarial y la situación fronteriza de nuestro departamento que facilita el contrabando. Este impacto es mayor en el sector agrícola debido a la producción minifundista, baja capacitación y una escasa tecnificación demostrándose en las importaciones que son especialmente de productos de consumo, mas no de tecnología.

El Sena promoverá, proporcionará y fomentará la investigación aplicada para mejorar la competitividad de los sectores productivos, en articulación con las cadenas y los clusters, para los cuales buscará diversificar y ampliar los estímulos financieros mediante créditos para proyectos de innovación, estímulos tributarios para la inversión de recursos propios en proyectos de investigación, innovación y desarrollo tecnológico, y esquemas de garantías a Mipymes para acceso a créditos para el mismo tipo de actividades. De otro lado, Colciencias promoverá las relaciones de mutuo beneficio en procesos de innovación entre universidades, empresas y otras organizaciones productivas, apoyará a los centros de desarrollo tecnológico, los centros regionales de productividad y las incubadoras de empresas de base tecnológica.

❖ **Inteligencia de mercados.** INTELEXPORT selecciona a partir de la demanda mundial (importaciones) un listado promedio de 150 productos potenciales para Colombia en cada mercado analizado.

❖ **Conectividad.** La Agenda de Conectividad es una política que busca masificar el uso de las tecnologías de la información y telecomunicaciones ( TIC), y con ello aumentar la competitividad del sector productivo, modernizar las instituciones públicas y de gobierno, y socializar el acceso a la información. Para lograr estos objetivos, la Agenda de Conectividad contempla seis estrategias: a) acceso a la infraestructura de la información; b) educación y capacitación en el uso de las TIC; c) uso de TIC en las empresas; d) fomento a la industria nacional de TIC; e) generación de contenido local relevante; y f) Gobierno en Línea. Los proyectos más representativos de esta política han sido: Computadores para Educar, centros de acceso a internet comunitario, aulas de bilingüismo e informática, Programa nacional de capacitación y certificación en tecnologías de la información - Proyecto inteligente, Número único de emergencias nacional, y telecomunicaciones para la paz (proyecto de apoyo a localidades y regiones del país ante eventualidades de orden público y desastres naturales), incentivos a la innovación tecnológica en Pymes y la Red Nacional Universitaria y de Bibliotecas, entre otros.

❖ **Sistemas de información (ECCOMERCE).** Las Tecnologías de la información y de la Comunicación (TIC), cambian constantemente y están transformando profundamente numerosos aspectos de la vida económica y social, como los métodos y relaciones de trabajo, la organización de las empresas, los objetivos de la educación y la formación y el modo en que las personas se comunican entre sí, produciendo grandes incrementos en la productividad industrial, comercial, en la calidad y rendimiento de los servicios.

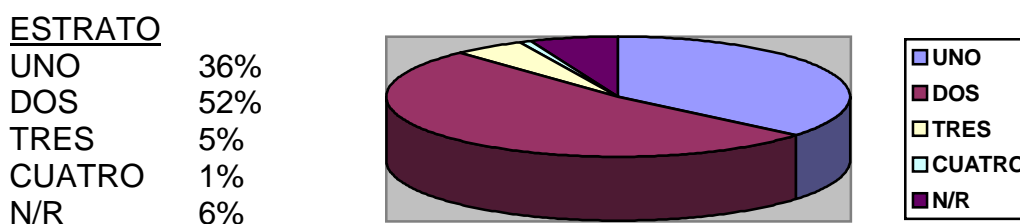
El comercio electrónico utiliza la informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y transacciones de negocios. En Colombia se reglamenta bajo la Ley No 527.

• **Oportunidad.** Las nuevas tecnologías de la información y la conectividad son un apoyo logístico invaluable para el mercado, el SIBSA permitirá mantener un equilibrio de precios sobre los productos, esto evitará la incertidumbre y generará confianza por parte del cliente y la inteligencia de mercado puede ser llevada por una agencia del gobierno, para el caso de la plaza de mercado “El Potrerillo”.

#### 8.4.7 Entorno socio cultural.

**Encuesta:** vendedores internos Plaza de Mercado El Poterrillo (Estudio socio económico 2003)

**Figura 15. Estratificación social de la Población del Mercado “El Potrerillo”**



❖ **Empleo y desempleo.** “El gobierno con su nueva política de reestructuración decidió hacer reducción de la planta de personal de 190000 empleados públicos a 24000, se han despedido mas de 17000 personas<sup>15</sup>”.

El desempleo se ha convertido en uno de los problemas más graves y complejos que enfrenta el país. La gravedad radica en la magnitud y la persistencia de un fenómeno con devastadoras consecuencias sociales. La complejidad está en la multiplicidad de causas, asociadas tanto con el reciente periodo recesivo (desempleo cíclico) como con el desequilibrio entre las habilidades demandadas por el sector productivo y las encontradas en la fuerza de trabajo (desempleo estructural). Cada año ingresan al mercado laboral cerca de 600 mil personas por efecto del crecimiento de la población, en contraste el crecimiento promedio del empleo ha sido de 470.000 personas por año. Este desequilibrio ha llevado a un incremento de la tasa de desempleo de 12% en 1998 a 16% en junio de 2002.

Aunque el desempleo afecta a todos los grupos sociales, sigue concentrado entre los más pobres.

En el 2002, el desempleo rural se situó en 11,5%, cifra casi tres veces superior a la registrada en 1991. Sin duda, la pérdida de actividad económica, reflejada en una disminución de 800.000 hectáreas sembradas en la última década, redujo las oportunidades de empleo y provocó la migración de mano de obra no calificada hacia zonas de cultivos ilícitos, centros urbanos e incluso hacia las filas de los grupos armados ilegales.

<sup>15</sup> COLOMBIA. Bases del plan nacional de desarrollo : Hacia un estado comunitario. Bogotá : DNP, 2002. p. 113.

- **En Nariño.** La tasa de desocupación y desempleo es mas alta en la zona rural. Las condiciones laborales en que se desempeña el trabajo son desfavorables. Ejemplo de ello es la vinculación de la mano de obra al destajo y otra por que la cotización del jornal esta por debajo de la pactada por el gobierno sobre un salario mínimo diario de 26%.

Para el primer trimestre del año 2002 la tasa de desempleo en Pasto fue del 16.4% y en el territorio Nacional en 20.2%.

❖ **Población ocupada.** \*La población económicamente activa (PEA) nariñense se caracteriza por una temprana vinculación al mercado laboral, la cual empieza a los 12 años en el área urbana, mientras que en los países desarrollados se hace a los 15 y 16 años.

La población ocupada creció al 19.7% en el 2001 al pasar de 111.685 a 133.710, pero este resultado no es favorable teniendo en cuenta que la PEA tuvo un crecimiento del 20.4% y la población desocupada del 24.5%.

Esto obedece a la falta de un sector competitivo que no se ha dado en la región. Así como también, que nuestra región no es parte del denominado "cordón industrial".

Al comparar la población ocupada en el sector informal con la del sector formal encontramos que alcanza el 65.5% en el 2001, siendo Pasto una de las ciudades con una de las tasas más altas de informalidad.

En el 2001 la población en edad de trabajar se mantuvo alrededor del 75% de la población total, mostrando un crecimiento paralelo en las dos poblaciones; sin embargo, la variación más alta se presento en el alza de más de 7% en la población económicamente activa.

---

\* Datos suministrados por el Departamento de Planeación e investigaciones Económicas de la Cámara de Comercio de Pasto.

**Cuadro 13. Pasto indicadores del mercado laboral.**

CONCEPTO (POBLACIÓN EN MILES)	2000		2001	
	Ene – Mar	Abr. – jun.	Ene - Mar	Abr. - jun.
%población en edad de W	75.7	75.6	75.9	75.3
Tasa global de participación	67.6	66.5	70.2	69.1
Tasa de ocupación	58.5	55.9	57.3	54.2
Tasa de desempleo	13.5	16.0	18.5	21.6
Tasa de subempleo	36.3	34.5	40.8	39.0
Población total	334	339	345	348
Pob. En edad de trabajar	253	257	262	262
Pob. Económ/. Activa	171	171	184	181
Ocupados	148	144	150	142
Desocupados	23	27	34	39
Inactivos	82	86	78	81

FUENTE: DANE

❖ **(PEA) Ocupada por ramas de la actividad y posición ocupacional.** El gran empleador en Pasto, son los sectores de servicios comunales sociales y personales con una participación del 36.6% en el 2001.

La industria manufacturera a pesar de su caída del 17.4% en 1997 al 11% en 2001 (debido a los sustitutos como la fibra sintética al fique) ocupa un lugar destacado al generar empleos a nivel de obreros y empleados con el 5.7%.

En términos generales podemos afirmar que la posición ocupacional es a nivel de obreros o empleados particulares 34%, trabajadores por cuenta propia 34.2%, obreros y empleados del gobierno 14%, patrones o empleadores el 7.8%, empleados domésticos el 6,7% y trabajadores familiares sin remuneración el 2.7%.

- **Amenaza.** Por el aumento de nuevos vendedores, que por lo general se ubican en las afueras del mercado incrementando el problema de la invasión del espacio público y la competencia desleal. El mercado “El Potrerillo” es fuente de trabajo para muchas personas en ventas, carga, transporte, servicios etc., pero el problema radica que dentro de esa población ocupada, se encuentre población infantil desempeñándose en muchas ocasiones en trabajos pesados, estos menores de edad no reciben preparación académica y en algunos casos son los encargados de llevar el sustento para su familia, el caso contrario es que existen personas de la tercera edad trabajando en condiciones lamentables lejos de poder competir con otros comerciantes, algunos se encuentran en el abandono y otros son encargados de cuidar el puesto mientras sus familiares o allegados comercializan los productos de manera ambulante dentro y fuera de las instalaciones. En el mercado estas debilidades llevan a que haya un excedente de mano de obra que obliga a las personas a recurrir al empleo informal para poder sobrevivir, estas actividades se caracterizan por un bajo grado de mentalidad empresarial, fácil entrada y salida de los trabajadores, utilización intensiva de mano de obra y el incumplimiento de las reglamentaciones laborales.

En cuanto al espacio el mercado tiene una capacidad limitada para operar y funcionar de manera correcta, el creciente desempleo amenaza con saturar las instalaciones internas como externas del poterrillo.

❖ **Violencia.** El conflicto armado interno, su intensificación y degradación, la debilidad territorial y de la justicia del Estado y la ausencia de una cultura de los derechos humanos, son los factores fundamentales que han impedido garantizar estos derechos y el Derecho Internacional Humanitario (DIH) en el país. Algunos datos muestran la gravedad de los hechos: desde el año 1998 se han presentado 12.347 secuestros<sup>16</sup> (aproximadamente 3.086 por año), han ocurrido 703 casos de masacres (176 casos en promedio por año) que han dejado 4.056 víctimas y en cuanto a homicidios, Colombia se ubica en el tercer puesto de 63 países encuestados con 24.661 homicidios en promedio. Por el lado de los ataques a poblaciones, en Colombia cada 3 días hay un ataque armado que involucra a la población civil y el 30% de municipios han sido afectados por las acciones de los grupos subversivos. La situación descrita obliga a que el Estado refuerce sus acciones y estrategias hacia un enfoque preventivo, fortalezca la lucha contra la impunidad, le dé una respuesta adecuada a las víctimas, trabaje armónicamente con los organismos internacionales de promoción y protección de los derechos humanos.

Otro fenómeno preocupante es la violencia urbana. Este fenómeno ha adquirido en los últimos años proporciones difícilmente manejables y costos sumamente

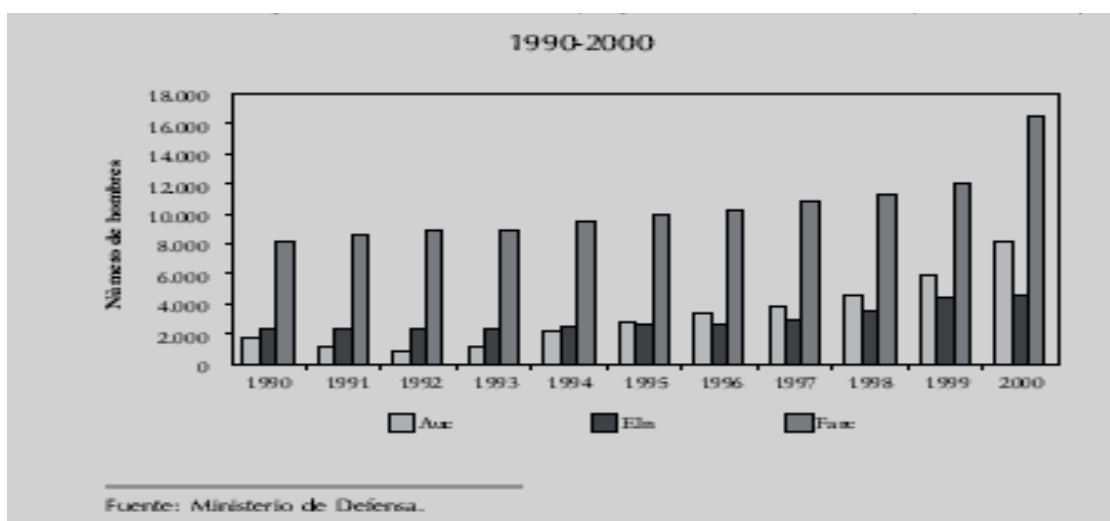
---

<sup>16</sup> COLOMBIA. Bases del plan nacional de desarrollo : Hacia un estado comunitario. Bogotá : DNP, 2002. p. 29.



elevados: de acuerdo con información de la Policía Nacional, durante los últimos cinco años, la violencia urbana ha representado más del 60% de los delitos del país y cerca del 70% de los costos totales de la violencia en Colombia.

**FIGURA 16. Evolución del pie de fuerza de los grupos armados al margen de la ley 1990-2000**



❖ **Desplazamiento.** Según la Red de Solidaridad Social determinó que, en el año 2002 634.155 personas han sido desplazadas (141.090 hogares aproximadamente). En otras palabras, el 1,45% de la población colombiana, un promedio anual de 23.515 hogares, ha sido expulsada de su lugar de residencia.

**Cuadro 14. Población desplazada a Pasto**

Año	No. Familias	Porcentaje Crecimiento	No. Personas	Porcentaje Crecimiento
31 – VII – 2.000	112		532	
09 – III – 2.001	681	508,00%	2897	445,00%

Fuente: Red de Solidaridad Social

Según la ONG Movimondo a 9 de Marzo del 2004 esa organización había atendido 903 familias, con un total de 3.644 personas desplazadas.

El desplazamiento forzado, por su magnitud y características, constituye el principal problema humanitario que experimenta Colombia como consecuencia del conflicto armado interno. Este fenómeno no sólo representa una de las más graves violaciones a los derechos humanos, civiles y políticos sino que contribuye a incrementar las condiciones de pobreza y vulnerabilidad de la población al destruir las bases de la organización social y producir un deterioro del capital humano. Esto último se da, en particular, como resultado de la caída de los ingresos de los grupos afectados y del efecto que tiene el desarraigo en su capacidad de agenciar su propio proyecto de vida. Los hogares desplazados son altamente vulnerables. Se estima que de cada 100 hogares desplazados 31 se encuentran en situación de pobreza extrema y 54 están en el umbral de la indigencia.

Fuente: Registro Único de Población Desplazada-Red de Solidaridad Social.

**Encuesta:** vendedores internos Plaza de Mercado El Poterrillo (Estudio socio económico 2003)

- A la pregunta cuales cree que son los problemas más graves del Mercado?

Se determinó que la inseguridad ocupa el 23%, siendo igual de alta que la desorganización que ocupa un 26%

- **Amenaza.** Las consecuencias de la violencia son percibidas de cualquier forma por toda la población de nuestro país, impiden nuestra libre movilidad y desarrollo, atenta contra nuestra integridad. Esta violencia y desplazamiento toca directamente a la plaza de mercado el Potrerillo, los desplazados quedan sin ningún apoyo estatal teniendo que recurrir a la mendicidad, al rebusque y en casos extremos a la delincuencia. También se destaca la creciente inseguridad del mercado, seguridad clamada por la comunidad que convive en esta zona.

- ❖ **Narcotráfico y contrabando.** Regionalmente se han podido cuantificar los impactos del narcotráfico en la economía, pero diferentes análisis permiten asociar que dichos impactos se evidencian en el comercio de muchos productos cuyos precios son mucho más baratos que en las mismas fábricas, sumado a factores como el contrabando y el lavado de dinero, frente los cuales la economía formal que paga impuestos y seguridad social no puede competir.

El narcotráfico también abrió una válvula de escape a la presión social generada por el empobrecimiento de sectores de la población, debido a factores como la quiebra de la economía cafetera y la apertura económica.

- **Amenaza.** El contrabando es una práctica ilícita que atenta contra la economía nacional y local, esta actividad sin control perjudica a los productores que abastecen al mercado, puesto que pueden conseguir semilla contaminada con plagas y otros defectos, además se comercializa ilegalmente por fuera de las instalaciones a precios muy bajos, también atentan contra el bienestar del consumidor al no conocerse su procedencia.

❖ **Educación.**

- ★ **Ambiente Nacional.**<sup>17</sup> En el 2001, 1,8 millones de niños y jóvenes entre 5 y 17 años (16% del total) estaban por fuera del sistema escolar. De estos 970 mil (12%), eran de zonas urbanas y 889 mil (25%) de zonas rurales. La misma situación tenían veinte de cada cien niños entre 5 y 6 años y el 75% de la población entre 18 y 24 años, potencialmente demandante de educación superior.

- ★ **Ambiente Local.** El verdadero desarrollo es un proceso de transformación de la gente y en consecuencia de transformación del ambiente y de las cosas. Pasto tiene en sus pobladores, el mayor potencial para su desarrollo, de ellos dependerá la posibilidad de aprovechar las oportunidades o la superación de las dificultades que le proponga la geopolítica, la cultura y la economía. El Plan Nacional Salto Educativo es el marco de referencia del plan nacional que apunta a garantizar la oferta de educación básica de 9 años con calidad y calidez.

- **Cobertura**

NIVEL	TASA BRUTA	URBANA	RURAL
PREESCOLAR	33.51	35.10	21.00
PRIMARIA	92.42	94.70	82.10
SECUNDARIA	84.29	89.90	35.80

---

<sup>17</sup> Ibid., p.122.

- **Planta física**

NIVEL	OFICIALES	PRIVADOS	TOTAL
PREESCOLAR	83	57	140
PRIMARIA	142	31	173
SECUNDARIA	34	32	66

**Cuadro 15. Índice de analfabetismo**

(2000)

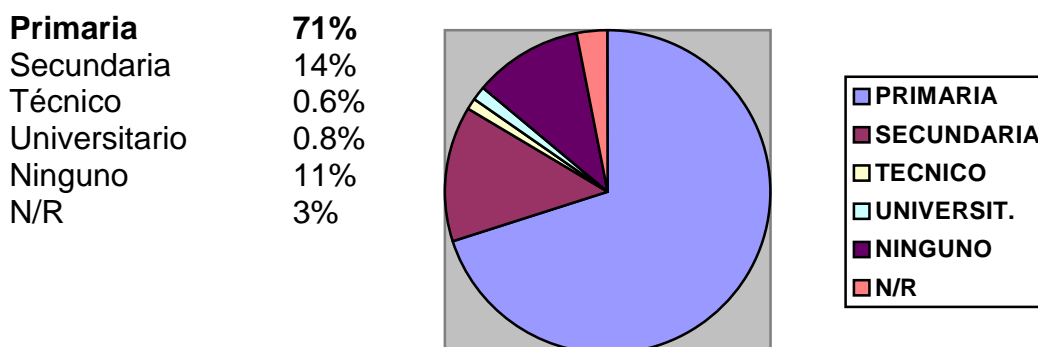
	TOTAL	CABECERA	RESTO
HOMBRES	8.63%	7.90%	13.97%
MUJERES	10.35%	9.31%	19.42%
<b>TOTAL</b>	<b>9.45%</b>	<b>8.67%</b>	<b>16.71%</b>

Fuente: Estadísticas DANE.

**Encuesta:** vendedores internos plaza de mercado El Poterrillo (Estudio socio económico 2003)

- ❖ Aspectos Generales.

**Figura 17. Nivel Educativo, Población Plaza de Mercado “El Potrerillo”.**



- **Amenaza.** La falta de cobertura en educación todavía es un traspies para el gobierno por superar, esta falta de educación afecta a un gran número de niños en edad adecuada para comenzar a estudiar, sin embargo en Pasto no es tan notable la falta de cupos como en otras ciudades, dentro de la plaza de mercado hay deficiencias educativas, la mayoría de la población adulta se encuentra con

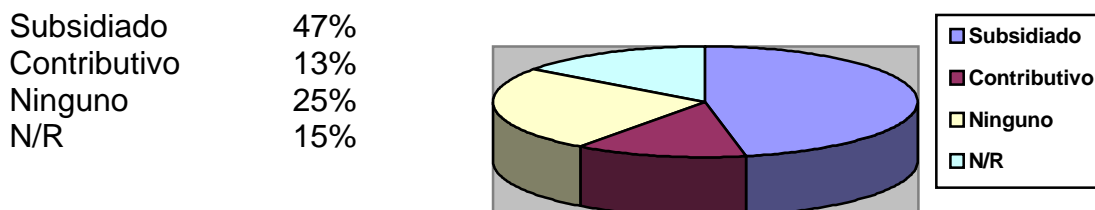
educación primaria y la población joven está cursando o tienen media preparación en bachillerato o educación media causada por abandono debido a la urgencia de trabajar. Es muy bajo el nivel en educación superior, el analfabetismo se manifiesta sobre todo en población de la tercera edad que todavía trabaja en el mercado.

La deficiente educación repercute sobre los buenos hábitos de atención al cliente, como por ejemplo la utilización de un lenguaje poco cortés, “SI LO VA HA COMPRAR SE LO INDICO”

❖ **Salud.** Con la Ley 100 de 1993 el país ha avanzado en la ampliación progresiva de la seguridad social con equidad. A pesar del estancamiento que presentó en los últimos años, la afiliación al régimen subsidiado en salud se expandió hasta cubrir más de 11 millones de colombianos pobres. Sin embargo, las coberturas siguen siendo bajas.

**Encuesta:** vendedores internos plaza de mercado “El Poterrillo” (estudio socio económico 2003)

**Figura 18. Régimen de Salud, Población Plaza de Mercado “El Potrerillo” .**



• **Amenaza.** La situación crítica de la seguridad en salud va mas allá de la misma cobertura en la afiliación puesto que no se está prestando el servicio en forma adecuada y muchas intervenciones como cirugías son aplazadas poniendo en riesgo la vida de muchas personas al no recibir la atención inmediata.

De las personas que trabajan en el Potrerillo un 47 % están censados bajo salud subsidiada, el resto no tiene ningún apoyo en salud.

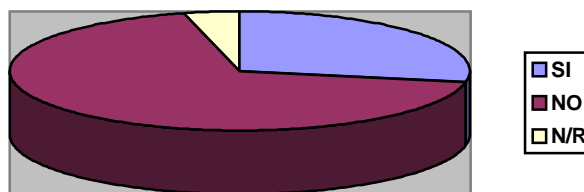
❖ **Cultural.** La cultura esta presente en todos nuestros actos, enriquece nuestros derechos políticos, sociales, económicos y es base para estimular y desarrollar la convivencia.

La importancia que la Constitución Política le otorga a la cultura y a la participación de la ciudadanía en la formulación de políticas culturales expresadas por ejemplo, en el Plan nacional de cultura 2001-2010, el sector cuenta hoy con una creciente autonomía y capacidad de convocatoria

**Encuesta:** vendedores internos Plaza de Mercado El Poterrillo (Estudio socio económico 2003)

**Figura 19. Participa en deporte y Cultura**

SI	28%
NO	68%
N/R	4%



• **Amenaza.** La encuesta demuestra que existe una baja propensión de la población del Potrerillo a actividades culturales, muchas de los encuestados justifican esta situación, por falta de tiempo y recursos económicos.

❖ **Cambios en los hábitos de compra del cliente.** Con La rápida urbanización y el aumento en los ingresos, la tendencia general a largo plazo en la distribución de alimentos en los países menos desarrollados será el aumento del consumo de productos hortifrutícolas, junto con cambios en las preferencias de la dieta, a menudo de acuerdo a estándares occidentales. El gasto en alimentos se hará cada vez más elástico, permitiendo las compras discrecionales de alimentos no esenciales, muchas veces importados.

❖ **Gustos y preferencias del comprador.** Las compañías se desarrollan en un nuevo entorno. Un entorno definido por clientes más exigentes con necesidades más individualizadas y a la vez más compartidas entre ellos: la aparición de nuevos canales de comunicación, transacción y distribución, el incremento en el número en la intensidad de impactos de comunicación masiva que recibe el consumidor, cambios culturales, económicos y éticos, La concentración sectorial. La globalización de los mercados posibilita la diversidad de clientes que demuestran diferentes comportamientos de consumo de bienes y servicios lo que obliga a las empresas a estar en permanente cambio para adelantarse a tales necesidades.

• **Amenaza.** Los vendedores tienen un bajo conocimiento sobre la importancia que tiene mejorar las técnicas de atención y servicio al cliente, se puede observar que manejan un grupo que es permanente en visitas al puesto, estos reciben un trato preferencial sobre los nuevos, otra situación negativa es que los vendedores piensan que le hacen un favor al servirle alas personas, cuando la verdadera relación es que el cliente nos da la oportunidad de servirle, en general no hay mentalidad sobre la importancia y la dependencia que existe sobre este factor.

## 8.4.8 Amenazas y oportunidades

### ❖ Amenazas

- Austeridad económica
- Caída del sector primario
- Variaciones en la inflación
- Tasa de cambio
- Bajos ingresos
- Déficit fiscal
- PIB
- Altas tasas de desempleo
- Corrupción
- Imposición de nuevos impuestos (reforma tributaria)
- Dependencia económica
- Informalidad administrativa
- Contaminación
- Violencia e inconformismo social
- Contrabando
- Baja cobertura en educación
- Deficiente afiliación a salud
- Ocio y pasividad en el tiempo libre
- Cambios en los gustos y hábitos de compra

### ❖ Oportunidades

- IPC
- Disponibilidad de recursos financieros
- Aprovechamiento de la tecnología ya existente
- Incursión en el comercio internacional
- POT (Plaza de Mercado "El Potrerillo")
- Aumento de la población y la demanda
- Disponibilidad de crédito
- Economías de escala



**Cuadro 16. Oportunidades y amenazas del macroentorno**

FACTOR EXTERNO	AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
	A Mayor	A.Menor	O.Mayor	O. Menor
<b>1. ECONÓMICAS</b>				
- Caída del sector primario		+		
- Variaciones en la inflación, IPC			+	
- Tasa de cambio		+		
- Bajos ingresos		+		
- Déficit fiscal	+			
- PIB		+		
- Disponibilidad de crédito			+	
- Economías de escala				+
- Disponibilidad de recursos financieros			+	
<b>2.COMERCIO EXTERIOR</b>				
- Comercio Internacional con el Ecuador.				+
<b>3.DEMOGRÁFICAS</b>				
- Aumento de la población y la demanda			+	
<b>4.POLÍTICOLEGAL</b>				
- Austeridad económica (seguridad democrática)				+
- POT (Plaza de Mercado “El Potrerillo”)			+	
- Imposición de nuevos impuestos (reforma tributaria)		+		
- Dependencia económica		+		
- Nueva Administración Municipal 2004-2008.				+
<b>5.AMBIENTAL ECOLÓGICO</b>				
- Contaminación de los recursos naturales, basuras sin tratamiento.		+		
<b>6.TECNOLÓGICO</b>				
- Aprovechamiento de la tecnología ya existente				+
<b>7.SOCIOCULTURAL</b>				
- Altas tasas de desempleo y aumento del comercio informal.	+			
- Corrupción		+		
- Contrabando		+		
- Violencia e inconformismo social		+		
- Baja cobertura en educación	+			
- Deficiente afiliación a salud		+		
- Ocio y pasividad en el tiempo libre		+		
- Cambios en los gustos y hábitos de compra	+			

**8.4.9 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).** Para realizar esta matriz se tomó como base los factores externos claves que inciden sobre la problemática de la Plaza de Mercado “El Potrerillo”, los cuales clasificaron como oportunidad o amenaza, después de analizar los diferentes entornos que conforman el macroentorno.

Se asignó una ponderación que oscila entre 0.00 (sin importancia) y 1.0 (muy importante) a cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una empresa determinada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser 1; luego se realizará una clasificación de 1 a 4 para indicar si dichas variables presentan una amenaza importante (1), o amenaza menor (2), una oportunidad menor(3), una oportunidad importante(4 ). Se multiplica la ponderación con la calificación y se establece el resultado ponderado para cada variable cuya sumatoria será el total ponderado.

**Cuadro 17. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).**

VARIABLES CLAVES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES:</b>			
O1. IPC	0.06	3	0.18
O2. Economías de escala	0.04	4	0.32
O3. Disponibilidad de recursos financieros (Cabildos, Presupuesto, Bancos, instituciones)	0.04	3	0.12
O4. Comercio Internacional con el Ecuador.	0.04	4	0.16
O5. POT, (Plaza de Mercado "El Potrerillo")	0.08	4	0.32
O6. Aprovechamiento de la tecnología ya existente.	0.04	3	0.12
O7. Nueva Administración Municipal 2004-2008.	0.06	3	0.18
O8. Aumento de la población y la demanda	0.04	4	0.16
<b>AMENAZAS:</b>			
A1. Caída del sector primario	0.05	2	0.10
A2. Tasa de cambio	0.02	2	0.04
A3. Bajos ingresos	0.07	1	0.07
A4. Déficit fiscal	0.03	2	0.06
A5. Altas tasas de desempleo y aumento del comercio informal	0.08	1	0.08
A6. Crecimiento de la población, desplazamiento	0.04	2	0.08
A7. Corrupción	0.03	2	0.06
A8. Contaminación	0.03	2	0.06
A9. Violencia e inconformismo social	0.06	2	0.12
A10. Contrabando	0.05	1	0.05
A11. Baja cobertura en educación	0.04	1	0.04
A12. Cambios en los gustos y hábitos de compra.	0.10	1	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.5</b>

❖ **Interpretación matriz (MEFE).** El resultado total ponderado del análisis externo es de (2.5) lo que permite concluir que la plaza de mercado “El Potrerillo”, se ubica en una posición de aceptable igual al promedio ideal 2.5 , esto significa que la plaza se enfrenta a un mercado de insuficientes oportunidades para desarrollarse dadas por las nuevas tendencias competitivas, déficit fiscal, por ser de carácter público y situaciones de orden social; sin embargo si se aprovechan y se maximizan eficientemente las oportunidades como el aumento de la población y la demanda, a la hora de contrarrestar estas amenazas se podrá garantizar un mejor proceso de participación en el mercado.

## **8.5 DIAGNOSTICO DE LOS FACTORES INTERNOS**

**8.5.1 Matriz evaluación de factores internos (MEFI).** Con esta matriz se pretende conocer las fortalezas y debilidades del entorno interno de la plaza de mercado “El Potrerillo” entregan una descripción de la situación administrativa y organizativa que pueden ser ventajas competitivas frente a la competencia.

La matriz MEFI se combina con la MEFE para realizar estudios sobre otras matrices alternativas estratégicas con el objetivo de formular estrategias sobre el marco de la situación que rodea al mercado.

**Cuadro 18. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

VARIABLES CLAVES	CALIFICACION	PONDERACIÓN	TOTAL PONDERADO
<b>FORTALEZAS:</b>			
F1. Variedad en los productos	3	0.10	0.3
F2. Precios relativamente bajos	4	0.10	0.6
F3. Mejoramiento parcial de la infraestructura y organización de la plaza.	3	0.08	0.2
F4. Principal abastecedor regional de alimentos con experiencia en el sector.	4	0.08	0.4
F5. Sentido de pertenencia de los usuarios y voluntad de cambio.	3	0.05	0.15
<b>DEBILIDADES:</b>			
D1. Deficiente servicio al cliente.	1	0.10	0.10
D2. No se desarrollan planes y programas de mercadeo.	1	0.12	0.12
D3. Falta de recursos para capital de trabajo.	1	0.08	0.08
D4. Recursos insuficientes por recaudo de puestos de trabajo.	2	0.05	0.10
D5. Falta de una adecuada manipulación e higiene en los productos y deficientes condiciones de salubridad.	2	0.07	0.14
D6. Desorganización, mezclados mayoristas y minoristas, inseguridad e invasión del espacio público.	1	0.12	0.12
D7. Exceso de demanda por puestos de trabajo.	1	0.05	0.05
<b>T O T A L</b>		<b>1.0</b>	<b>2.4</b>

**FUENTE:** DIAGNOSTICO DE LOS FACTORES INTERNOS DEL SUBSISTEMA DE MERCADEO EN EL DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO, COMO SISTEMA INTEGRAL PARA EL PROYECTO DE OPERACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y MODERNIZACION DE LA PLAZA DE MERCADO "EL POTRERILLO". DE LA CIUDAD DE PASTO.

❖ **Interpretación matriz (MEFI).** El total ponderado de la matriz MEFI es de 2.4, se puede concluir que La plaza de mercado “El Potrerillo” tiene una capacidad competitiva y organizativa débil pero moderada, debido a la falta de una estructura empresarial y de mercadeo que respalde su dirección y liderazgo, que promueva el crecimiento de las fortalezas naturales del sector, hacia una mayor participación y posicionamiento.

## **8.6 PERFIL COMPETITIVO**

**8.6.1 Fuerzas competitivas del sector.** Es necesario analizar el entorno de la competencia con el propósito de definir que oportunidades y amenazas tiene la plaza de mercado “El Potrerillo”, para hacer este estudio nos referimos al modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter (Competitive analysis: Techniques for analysing industries and competitors, New York,1980), quien argumenta que cuanto mas fuerte sea cada una de estas fuerzas, mas limitada estará la capacidad de compañías establecidas para aumentar la participacion y obtener mayores utilidades.

**8.6.1.1 Riesgo de competidores potenciales.** Los hipermercados y los supermercados son la competencia en crecimiento que amenaza al mercado “El Potrerillo”, los cuales se destacan por manejar un grupo de proveedores que conocen en qué condiciones deberán entregarles el producto, cuentan con selección y presentación de los productos que ofrecen, esto respaldado por el apoyo de una área de mercadeo dinámica que los convierten en una novedosa alternativa de servicio.

**8.6.1.2 Rivalidad entre firmas establecidas.** La competencia entre plazas de mercado es débil, los mercados se encuentran distribuidos en zonas estratégicas y manejan un número de clientes que habitan cerca ha sus instalaciones, “El Potrerillo”, tiene una ventaja sobre sus similares puesto que este maneja clientes de la ciudad como de la región, cuenta con una mayor área de instalación, volúmenes y variedad de productos

**8.6.1.3 Poder de negociación de los compradores.** El cliente es cada vez más exigente a la hora de efectuar sus compras, son personas que no sólo piensan en el precio sino que están desarrollando un sentido de calidad, economía, beneficio y son altamente infieles y comunicativos si algo no cubre sus expectativas, siendo una oportunidad. Considerando que en el mercado el cliente busca el regateo para negociar pero hay deficiencias en servicio y atención.

**8.6.1.4 Poder de negociación de los proveedores.** El mercado "EL Potrerillo" se provee en un 65% de la producción regional y el 35% restante del interior del país, e incluso frutas de la costa Atlántica y del Ecuador. Amenaza fuerte porque hay mayor número de compradores e intermediarios que de proveedores, entonces estos últimos tienen mayor capacidad de negociación y determinan las reglas para el abastecimiento de la plaza de mercado "El Potrerillo", puesto que la provisión no planificada sino realizada por la oferta y demanda momentánea, ocasiona que muchos productos no ingresen al mercado, estos por lo general son negociados a las afueras de las instalaciones por otras personas ajenas al mercado. Como consecuencia de la multiplicidad de intermediarios que participan en la cadena de comercialización, los cuales le agregan valor al producto en labores de acopio y transporte y que, solo en algunos casos, realizan labor poscosecha (lavado, clasificación, selección y empaque), los costos de transacción se elevan significativamente. Por ejemplo, si aumenta el número de transportadores y acopiadores a lo largo de la cadena, aumentan los costos de transacción, puesto que cada intermediario trabaja por un margen de utilidad, los productos se deterioran y el precio que el consumidor final percibe es mucho más alto por un producto que se ha deteriorado por la excesiva manipulación.

**8.6.1.5 Amenaza de productos sustitutos.** Los productos agrícolas naturales dentro del reino vegetal son productos con características intrínsecas particulares, que pueden fácilmente sustituirse, combinarse o complementarse, situación que no afecta al mercado puesto que se manejan diferentes grupos de alimentos; sin embargo si no se disponen en mejores condiciones higiénicas y de presentación pueden perder su verdadero valor de uso.

## **8.6.2 Análisis y descripción de la competencia.**

**8.6.2.1 Hipermercados.** El esquema de Supercentro es la nueva tendencia en servicio, que llama la atención y gana mas adeptos, constituye el concepto de venta al por menor en gran escala que se está desarrollando con mayor rapidez en el mundo y que esta precipitándose hacia la consolidación mundial.

Es una fuerte Competencia por su nivel de eficiencia en cuanto a servicio y precios, que a puesto a tambalear y a pensar a los almacenes tradicionales e incluso a los supermercados.

Se abastecen de agricultores y comerciantes medianos que les puedan garantizar determinados volúmenes durante el año. Estos proveedores entregan el producto normalizado y son quienes se encargan del transporte, el empaque y la comercialización de los productos. También se abastecen de empresas acondicionadoras que entregan el producto lavado, seleccionado, estandarizado y empacado con marca propia de la empresa responsable. En algunas épocas del año, cuando el producto es escaso y los agricultores, comerciantes y empresas acondicionadoras no pueden cumplir con el volumen requerido, los hipermercados destinan un agente de compra para que lo complete en los mercados mayoristas de origen y centrales de abastos.

### **- ALKOSTO**

**8.6.2.2 Supermercados y tiendas de cadena.** En la ciudad de Pasto Se encuentran de dos tipos: los que son de procedencia nacional y actúan en cadena cuya característica principal es que cuentan con una red de soporte en mercadeo, manejan promociones y publicidad a nivel nacional, son de un tamaño superior a los supermercados locales y su crecimiento en servicios y productos están en aumento; por otro lado están los locales, su característica es que su tamaño es inferior pero su fortaleza es que se encuentran repartidos por toda la ciudad, se encuentran especializados en la comercialización de viveres y abarrotes pero aprovechan muy bien las temporadas y las tendencias del consumo.

- LEY
- SUPER AD
- MERCABODEGA (Mercado Campesino)
- AMOREL
- MACROECONÓMICO



**8.6.2.3 Tiendas de barrio.** Son de un tamaño muy pequeño por lo general son adaptaciones de negocio en el hogar, ofrecen todo tipo de productos de primera necesidad, a algunas se las conoce como misceláneas, su característica principal es que se encuentran repartidas por toda la ciudad, manejan un nivel administrativo y de mercadeo muy informal, actualmente Las tiendas de barrio continúan siendo la mejor opción para las compras de los consumidores de bajos ingresos y, en general, para las personas de los estratos medio y bajo, que están acostumbrados a adquirir productos agrícolas en pequeñas unidades de peso (libra o kilo, por ejemplo).

**8.6.2.4 Plazas de mercado.** Son los mercados más antiguos y tradicionales de la ciudad, incluido “EL Potrerillo”, se caracterizan porque su administración es de carácter público y dentro de sus instalaciones trabajan muchas personas de manera independiente, distribuidos en puestos de venta, la naturaleza de los mercados es de productos agrícolas, pero en la actualidad han ido incrementando la variedad de productos y servicios. En las plazas se pueden dar 3 escenarios diferentes antes de realizar la compra, el primero es que el producto ya esté separado, entonces sólo se lo empaca, otro es que el vendedor escoja los productos al momento de la compra y por último y muy escaso es que se permita al cliente escoger los productos. Estas situaciones dependen del tipo de vendedor y manejo de su negocio, es positivo el servicio al cliente el contacto directo; así como también, el asesoramiento que se obtiene sobre los productos adquiridos.

**Cuadro 19. Plazas de mercado de la ciudad de Pasto**

MERCADO	USUARIOS PERMANENTES	USUARIOS EVENTUALES	TOTAL USUARIOS
TEJAR	747	84	831
DOS PUENTES	215	86	301
OBRERO		188	188
POTRERILLO	1867	315	2182
MERCADOS MOVILES.		130	130
PLAZA FERIAS JONGOVITO		1700	1700
<b>TOTAL</b>	<b>2829</b>	<b>2503</b>	<b>5332</b>

FUENTE Secretaria de Agricultura y Mercadeo.

**8.6.3 Matriz de perfil competitivo.** Para realizar la matriz de perfil competitivo, se consideró hacerlo sobre los competidores potenciales por motivo del crecimiento de los sistemas integrados de distribución de alimentos. El uso de los establecimientos como las plazas de mercado experimentarán un decrecimiento por las nuevas tendencias de consumo y servicio. Los hipermercados y supermercados completan satisfactoriamente las técnicas de mercadeo y si los mercados tradicionales no se modernizan, esta competencia ganara mayor participación.

**Cuadro 20. Matriz de perfil competitivo**

FACTOR	PONDERA/	POTRERILLO		ALKOSTO (Sección Agrícola)		SU MERCABODEGA (Sección Agrícola)	
		CAL.	CAL. PON.	CAL.	CAL. PON.	CAL.	CAL. PON.
-PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0.08	2	0.16	3	0.24	2	0.16
-IMAGEN	0.04	1	0.04	4	0.16	3	0.12
-VARIEDAD DE PRODUCTOS AGRC.	0.08	4	0.32	2	0.16	2	0.16
-SELECCIÓN DE PRODUCTO	0.06	2	0.12	3	0.18	3	0.18
-PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	0.10	1	0.10	3	0.3	3	0.3
-VOLUMEN EN PRODUCTO	0.06	4	0.24	2	0.12	1	0.06
-PRECIOS RELATIVA/. ECONÓMICOS	0.08	4	0.24	2	0.12	1	0.06
-VALOR AGREGADO	0.03	1	0.03	3	0.09	2	0.06
-ALMACENAMI/CONSERVACIÓN	0.03	1	0.03	4	0.12	3	0.09
-CONTROL DE CALIDAD	0.06	1	0.06	3	0.18	2	0.12
-ATENCIÓN AL CLIENTE	0.08	2	0.16	3	0.24	2	0.16
-PROMOCIÓN, PUBLICIDAD	0.06	1	0.06	4	0.24	3	0.18
-ADMINISTRA/SISTEMATIZACION	0.02	1	0.02	4	0.08	3	0.06
- CONOCTO/ Y ASESORAMIENTO	0.04	3	0.12	2	0.08	2	0.08
-SEGURIDAD	0.03	1	0.03	4	0.12	4	0.12
-COMODIDAD	0.02	2	0.04	4	0.08	3	0.06
-RESPALDO FINANCIERO	0.06	2	0.12	4	0.24	3	0.18
-AREA INSTALADA	0.04	4	0.16	4	0.16	1	0.04
-INFRAESTRUCTURA	0.03	2	0.06	4	0.12	2	0.06
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.2</b>		<b>3.07</b>		<b>2.43</b>

**8.6.4 Conclusiones sobre el perfil competitivo.** El ponderado total del mercado “El Potrerillo” es de 2.2 siendo más bajo con respecto a la competencia potencial más representativa, destacando que las debilidades más sobresalientes son desventajas en mercadeo por parte de la Secretaría de Agricultura y Mercadeo, la cual no cuenta en su estructura organizacional con un área definida, y por la falta de preparación que tienen los usuarios vendedores sobre este campo, los cuales todavía promocionan sus productos de una manera muy artesanal (pregoneros) e improvisan técnicas las cuales no les dan los mejores beneficios, sino que aumentan el desorden entre los vendedores y generan malestar a los clientes. Por otra parte, encontramos un escaso respaldo financiero que repercute sobre el capital de trabajo, el mejoramiento de los puestos y secciones del Mercado, también se presentan desventajas a nivel de seguridad, servicios, comodidad, higiene y deficiente parque automotor que son fortalezas de los competidores.

Las variables que responden satisfactoriamente a favor de la Plaza son oportunidades para fortalecerlas y darles un óptimo desempeño, como la participación en el mercado la cual se debe incrementar segmentándolo y consolidándolo. La segmentación se direccionará en aspectos como la variedad y el volumen de los productos agrícolas, para definir claramente si el cliente pertenece al sector mayorista o minorista.

Una ventaja que no tiene la competencia y que hace parte de la tradición de los mercados públicos es la flexibilidad en los precios donde el cliente puede regatear o pedir rebaja, otro servicio que eliminó la competencia por ser de carácter autoservicio, es que en el mercado hay una relación directa con el cliente y se puede asesorar y persuadir en el momento de la preventa.

## **9. MATRIZ DOFA**

Permite hacer una lista de las principales Oportunidades y Amenazas involucradas en el sector también, de las Fortalezas y Debilidades de la Empresa, las cuales se combinan para encontrar diferentes estrategias funcionales .

**Cuadro 21. Análisis D O F A**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>MATRIZ DOFA PARA LA PLAZA DE MERCADO “EL POTRERILLO” DE LA CIUDAD DE PASTO</b>	O1. IPC O2. Economías de escala O3. Disponibilidad de recursos financieros O4. Incursión en el comercio internacional O5. POT (Plaza de Mercado “El Potrerillo”) O6. Aprovechamiento de la tecnología ya existente. O7. Nueva Administración Municipal 2004-2007 O8. Aumento de la población y la demanda	A1. Caída del sector primario A2. Tasa de cambio A3. Bajos ingresos A4. Déficit fiscal A5. Altas tasas de desempleo y aumento del comercio informal. A6. Desplazamiento. A7. Corrupcion A8. Contaminación A9. Violencia e inconformismo social A10. Contrabando A11. Baja cobertura en educación A12. Cambios en los gustos y hábitos de compra
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O.</b>	<b>ESTRATEGIAS F.A.</b>
F1. Variedad en los productos F2. Precios competitivos F3. Mejoramiento parcial de la infraestructura y organización de la plaza “El Potrerillo”. F4. Principal abastecedor regional de alimentos. F5. Sentido de pertenencia de los usuarios y voluntad de cambio.	F2-O1 F1,F2-O8 F4-O2 F3-O3 F3-O7 F1-O4	F1-A1 F5-A2 F3-A4,A7 F3-O2 F1-A10 F1,F2-A12
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA D.O.</b>	<b>ESTRATEGIA D.A.</b>
D1. Deficiente servicio al cliente. D2. No se desarrollan planes y programas de mercadeo. D3. Falta de recursos para capital de trabajo. D4. Recursos insuficientes por recaudo de puestos de trabajo.	D2-O1 D6-O7	D1-A12 D2-A12 D4-A5 D5-A8

<p>D5. Falta de higiene y condiciones de salubridad.</p> <p>D6. Desorganización, mezclados mayoristas y minoristas, inseguridad e invasión del espacio público.</p> <p>D7. Exceso de demanda por puestos de trabajo.</p>		<p>D5-A12</p> <p>D6-A5</p> <p>D6-A9</p>
--	--	---

## ❖ Estrategias funcionales (FO).

**F201.** Promover y aprovechar esta ventaja competitiva de precios bajos que se presenta en la plaza de mercado “El Potrerillo”, realizando un fuerte control sobre colocación de precios, pesos y medidas de tal manera que la decisión de bajar o variar los precios no se haga de manera informal y especulativa sino que represente un beneficio tanto para el vendedor como para el cliente, determinando una relación de ganar-ganar con responsabilidad.

**F1,F208.** Incrementar las ventas y la participación en el mercado, aprovechando el aumento de la demanda por alimentos y otros servicios.

**F402.** Iniciar el proceso de empresa productiva mediante una estrategia de integración vertical hacia atrás donde el comercializador conozca al productor, base fundamental de la cadena de valor, esto tiene como objetivo garantizar mayores niveles de calidad, eficiencia en transporte, almacenamiento, optimizando el abastecimiento continuo de los productos hacia la plaza de mercado.

Por otra parte realizar un estudio sobre las capacidades tanto humanas como físicas que interactúan en el mercado, para aprovechar los beneficios de las MYPIMES, con esto se puede desarrollar programas de inversión productiva en el diseño de productos y la transformación industrial de materias primas que se encuentran en el mismo mercado. El programa debe contemplar los siguientes pasos, realización y presentación del proyecto, asesoría financiera y de promoción, adquisición y adecuación de la capacidad instalada como es la maquinaria y tecnología necesaria para la producción, capacitación de las personas en diferentes actividades de acuerdo a su perfil y actitudes de esta manera se posibilitan mayores fuentes de recursos y un mejor bienestar social.

**F307.** Adelantar proyectos de continuidad con las obras realizadas en el mercado “El Potrerillo” para lograr hacer de este un sitio competitivo, con una infraestructura física adecuada para la conservación de los productos permitiendo así, protegerlos del viento, el agua y la luz excesiva entre otros factores, que afecten al producto; destinar zonas aptas para el proceso de cargue y descargue y, adicionalmente, ofrecer servicios de apoyo para el mercadeo, tales como teléfonos, almacenamiento transitorio, parqueaderos, vigilancia, zonas de comidas y servicios sanitarios.

**F303.** Aprovechar los recursos que pueden entregar los cabildos con el apoyo de la comuna a la cual pertenece y la participación activa ciudadana, mediante el diseño de proyectos que califiquen satisfactoriamente por su característica de gran cobertura e impacto.

**F104.** Convocar e Incentivar una cultura de exportación sobre los principales mayoristas de la plaza de mercado “El Potrerillo”, gracias a la posición

estratégica de frontera con la República del Ecuador, ya que en la actualidad es más dinámico e intenso el comercio internacional desde el interior del país que de la misma región. El plan contempla la inducción y capacitación del personal, estudio de los principales mayoristas y de los productos que pueden clasificar ya sea por sus características y volumen. En cuanto a producto tendrá un manejo de oportunidad por motivo de temporada, ciclo y exceso de producción, que si el producto se queda a nivel interno se observa que el precio disminuye por aumento de demanda y por lo tanto baja la rentabilidad, pero si este se comercializa internacionalmente, gracias a la investigación de mercado anticipada, su rentabilidad y beneficio será mayor.

#### ❖ Estrategias funcionales (FA).

**F1A1.** Fortalecer los canales de comercialización y logística, que permitan establecer alternativas, garantizando el abastecimiento de productos dado que existen diferentes factores que impiden el normal flujo de estos, hacia el Mercado afectando el volumen de venta y el precio, algunas de estas situaciones desfavorables son variación en los climas, alza en insumos agrícolas, calamidades por plagas o heladas, paros de transportadores y diferentes situaciones que encarecen el aprovisionamiento óptimo.

**F5A2.** Dar a conocer a los mayoristas las ventajas que tiene el comercio internacional con el Ecuador, donde la dolarización y la tendencia de la tasa de cambio al alza son situaciones favorables para las exportaciones de los productos de la región nariñense, ya que Colombia hace parte activa de la CAN (Comunidad Andina de Naciones), la cual ofrece oportunidades para tener una mejor negociación.

**F3A4,A7.** Conformar veedurías internas, las cuales vigilen el adecuado uso de los recursos destinados a los programas de inversión social como de infraestructura.

**F3O2.** Superar los problemas de falta de capital de trabajo de los usuarios los cuales se ven abocados por endeudamientos que no permiten el retorno de la inversión, por medio de la creación de una asociación, la cual ejecute un fondo con aportes de los usuarios. De esta manera hay capacidad de endeudamiento, gracias a los aportes, se facilita la amortización y pago de la deuda, además el fondo se encontrará en permanente alimentación de recursos para poder tener liquidez financiera. La asociación de trabajadores, no solo servirá para resolver problemas económicos, sino que también puede ofrecer apoyo en capacitación, salud y recreación.

**F1A10.** Controlar con el apoyo de entidades estatales como la DIAN, el ICA, Saneamiento, la procedencia de los productos que ingresen al interior de la plaza de mercado, para evitar el contrabando, la competencia desleal y una posible infestación por plagas, productos mal manipulados químicamente, que



atenten la salud de la población como la economía de los productores agrícolas.

**F1,F2A12.** Implementar programas y planes de mercadeo que conduzcan a mantener la satisfacción de las necesidades de los clientes, contrarrestando las diferentes variaciones en gustos y hábitos de consumo de los mismos, estos programas deben adaptarse a las posibilidades y tradición de la plaza de mercado "El Potrerillo".

❖ **Estrategias funcionales (DO).**

**D2O1.** La situación económica y de ingresos de las familias corresponde a realizar nuevas estrategias de mercadeo en cuanto a servicio, producto y precio para satisfacer las necesidades de alimentación de la población en especial de aquellas que sus condiciones de ingresos no sean altas.

**D6O7.** Generar una cultura de compromiso y empoderamiento de los usuarios hacia las instalaciones y la mejoras realizadas en ellas. Con el fin de mantener su cuidado y buen funcionamiento, guiados bajo un reglamento o código que identifique en forma clara y concisa las normas y derechos de los actores de la plaza de mercado "El Potrerillo".

Separar los comerciantes mayoristas de los minoristas a fin de que se pueda segmentar el mercado para cada uno .

❖ **Estrategias funcionales (DA).**

**D1A12.** Estimular y capacitar el talento humano en servicio al cliente, haciendo énfasis sobre la importancia que tiene el mantener y captar nuevos clientes. Dicha capacitación debe empezar cambiando la mentalidad sobre los hábitos culturales de los comerciantes de la plaza, la cual se caracteriza por falta de buenos modales y trato interpersonal que es importante en la relación hacia el público y compañeros de trabajo.

**D2A12.** Superar las deficiencias que presenta el área de mercadeo de la SAM, para dar un mejor manejo de los recursos y los medios que involucra este sistema.

**D4A5.** Aumentar los servicios y puestos de trabajo, para incrementar los recursos propios por concepto de explotación de puestos. Por consiguiente, se logra un esfuerzo que subsana de alguna manera la situación de desempleo que presenta la ciudad de Pasto.

**D5A8.** Promover la conciencia ambiental entre la población de la plaza de mercado "El Potrerillo", con el fin de establecer un modelo de desarrollo sostenible, empezando por fomentar el reciclaje y el cuidado del medio

ambiente, para sacar beneficio de estos recursos, se dispone la transformación de desechos orgánicos en abonos y alimento para animales generando mayores recursos para los usuarios y fuentes de empleo complementarias.

**D5A12.** Orientar a los comerciantes sobre técnicas de almacenamiento, transporte y conservación de los productos, así como procesos adicionales que generen un valor agregado tales como: selección, clasificación, lavado, empaque para que estos mantengan sus condiciones organolépticas óptimas para el consumo humano y la transformación en diferentes propósitos.

**D6A5.** Disminuir el comercio informal que se encuentra ocupando el espacio público tanto en la entrada como en los alrededores de la plaza, esto perjudica notablemente el ingreso de los clientes a las instalaciones, congestiona las vías, se da una competencia desleal, aumenta la inseguridad y motiva el desplazamiento de vendedores internos hacia las afueras, porque reclaman que han bajado notablemente sus ventas, es necesario la reubicación de estas personas y debe mantenerse un control por parte de la Secretaría de Agricultura y las autoridades competentes.

**D6A9.** Intensificar la seguridad de la plaza, coordinando el servicio que presta tanto la policía y la empresa de vigilancia privada, con medios de comunicación entre la población, para actuar de forma preventiva ante situaciones que atenten contra la tranquilidad del sector.

## **10. OBJETIVOS DE MERCADEO**

### **10.1 OBJETIVO GENERAL**

Generar una mayor participación del mercado “El Potrerillo”, en el sector de venta y distribución de productos agrícolas en un 20 % para el primer trimestre y un 30% en el segundo, logrando retener y mantener los clientes actuales y ganar nuevos prospectos a nivel local como internacional.

### **10.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Crear una imagen corporativa para la plaza de mercado “El Potrerillo”, la cual contenga, claramente los principios corporativos como son: los valores, la misión, la visión, importantes para el desarrollo de los objetivos, la operación, administración y modernización de la plaza. La imagen corporativa deberá ser compartida por todos, para que se convierta en parte integral de la cultura de las personas.
- Capacitar a los usuarios vendedores sobre el servicio al cliente, para mejorar en atención y satisfacer mejor sus necesidades y expectativas, contrarrestando las diferentes variaciones en gustos y hábitos de consumo de los mismos, estos programas deben adaptarse a las posibilidades financieras y tradiciones positivas de la plaza de mercado “El Potrerillo”.
- Mejorar las condiciones y presentación de los productos en los puestos de venta para que sean más atractivos y de fácil manejo para el cliente con técnicas de Merchandising en punto de venta y de BENCHMARKING (aprender de la experiencia de los mejores), de igual manera afianzar el proceso para generar mayor valor agregado tanto para el sector mayorista como para el minorista.
- Disponer recursos para inversión en promoción y comunicaciones, que permitan difundir la nueva imagen de la plaza, estas herramientas deben ser planificadas para no incurrir en altos costos, se debe escoger correctamente el medio, el canal y el segmento, para lograr entregar el mensaje efectivamente.
- Ofrecer precios competitivos, para generar posicionamiento en el mercado de productos agrícolas, disminuyendo la especulación y permitiendo que el productor y el comerciante o usuario de la plaza de mercado obtengan mejores beneficios y ganancias, disminuyendo el número de intermediarios, facilitando el ingreso de los productos al interior de las instalaciones para suprimir el intercambio comercial que se hace por fuera de estas.

- Superar las deficiencias que presenta el área de mercadeo de la SAM, con reestructuración organizacional, para dar un mejor manejo de los recursos y los medios que involucran este sistema.

## 11. ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS

### 11.1 APLICACIÓN Y EVALUACION DE MATRICES

**11.1.1 Matriz interna - externa (IE).** Para la elaboración de esta matriz se toma el total ponderado de las dos matrices de evaluación de factores tanto internos como externos, se realiza una valoración de los factores que afectan satisfactoriamente o negativamente en la plaza de mercado “El Potrerillo”.

		FUERTE 3.0 A 4.0	PROMEDIO 2.0 A 2.99	DEBIL 1.0 A 1.99
		4	3	2
<b>RESULTADO</b>	ALTO 3.0 A 4.0	I	II	III
<b>MATRIZ</b>	MEDIO 2.0 A 2.99	3	4	5
<b>FACTOR</b>	BAJO	2	3	4
<b>EXTERNO</b>	1.0 A 1.99	1	2	3

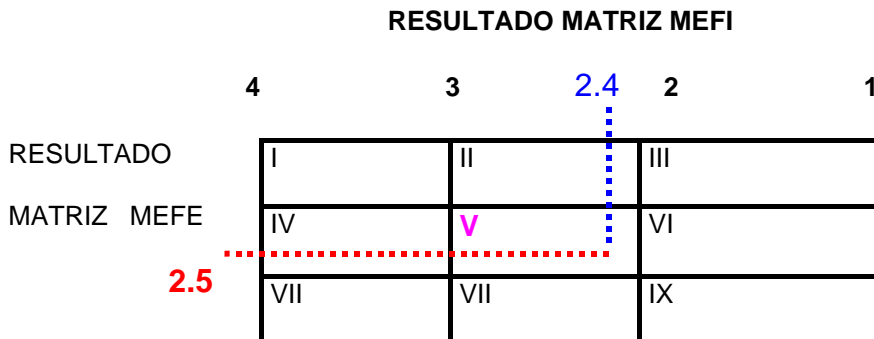
La matriz IE puede dividirse en tres regiones importantes con diferentes significados estratégicos.

Las casillas I, II y IV representa Crecza y Desarróllese , con estrategias intensivas ( penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto) o estrategias integrativas (hacia adelante, hacia atrás y horizontal ).

Las casillas III, V o VII representa Resista, con estrategias de penetración en el mercado y desarrollo de productos.

Las casillas VI; VIII y I es Coseche o Elimine, las estrategias para esta posición son: Coseche mientras sea rentable y Elimine cuando dejen de ser rentables.

**Figura 20. Matriz interna externa (IE), Plaza de mercado “El potrerillo”**



❖ **Análisis y evaluación.** La matriz interna - externa, se analiza y evalúa con los resultados totales ponderados de la matriz de evaluación externa (MEFE) que tiene el dato de 2.5, el cual se ubicará en el eje de las Y , el dato de 2.4 que corresponde a la matriz de evaluación interna MEFI se ubica en el eje de las X. La intersección de los dos resultados se localiza en el cuadrante No. V, esta casilla representa estrategias de resistencia como: penetración en el mercado y desarrollo de productos; esto representa que se debe dar importancia en el aumento de la participación en el mercado con el objetivo de aumentar el número de clientes potenciales y mantener los actuales. Dar mayor valor agregado al producto en aspectos de: calidad, selección, lavado, preparado, empaque, servicio posventa, transporte, garantía, de acuerdo a las características del producto agrícola, evitando interferir sobre las condiciones naturales y de frescura del producto. El valor agregado nuevo debe planificar sobre un costo rentable que permita mantener los precios económicamente competitivos.

### **11.1.2 Matriz de posición estratégica y evaluación de acciones (PEEA).**

El propósito de esta matriz consiste en conocer si la plaza de mercado “El Potrerillo”, requiere de estrategias Agresivas, Conservadoras, Defensivas o Competitivas, mediante la evaluación de factores claves de su fortaleza financiera (FF), Ventaja Competitiva, Estabilidad Ambiental(EA) y Fortaleza Industrial (FI). Las dos dimensiones internas, así como las dos externas, se pueden considerar como las determinantes de la posición estratégica global.

Esta matriz se representa como un marco de cuadrantes, cuyos ejes se indican así: FF (ordenada positiva), EA (ordenada negativa, FI( abscisa positiva) y VC (abscisa negativa).

Cuadrante I Estrategias agresivas

Cuadrante II Estrategias Conservadoras

Cuadrante III Estrategias Defensivas

Cuadrante IV Estrategias Competitivas

**Cuadro 22. Matriz de posición estratégica y evaluación de acción (PEEA)**

POSICIÓN ESTRATEGICA INTERNA		POSICION ESTRATEGICA EXTERNA	
FORTALEZA FINANCIERA (FF)	CALIF	ESTABILIDAD DEL MEDIO EXTERNO (EME)	CALIF.
- Capital de trabajo	1	- Cambios tecnológicos	-3
- Presupuesto	1	- Tasa de inflación	-2
- Consolidado ingresos y gastos	2	- Variabilidad de la demanda	-4
- Liquidez	2	- Rango de precios de los productos	-3
- Riesgo que implica el negocio	3	- Barreras para entrar al mercado	-3
		- Presión competitiva	-3
<b>PROMEDIO</b>	<b>1.8</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>-3</b>
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	CALF.	FORTALEZA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA (FAC)	CALIF.
- Participación en el Mercado	-2	- Potencial de crecimiento	5
- Calidad de los productos	-3	- Estabilidad financiera	3
- Variedad de productos	-1	- Conocimientos tecnológicos	4
- Precios competitivos	-1	- Utilización de recursos	3
- Satisfacción del cliente	-3	- Facilidad de entrada al mercado	4
- Proveedores	-1		
- Capacitación	-4		
<b>PROMEDIO</b>	<b>-2.1</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>3.8</b>

❖ **Análisis y evaluación.**

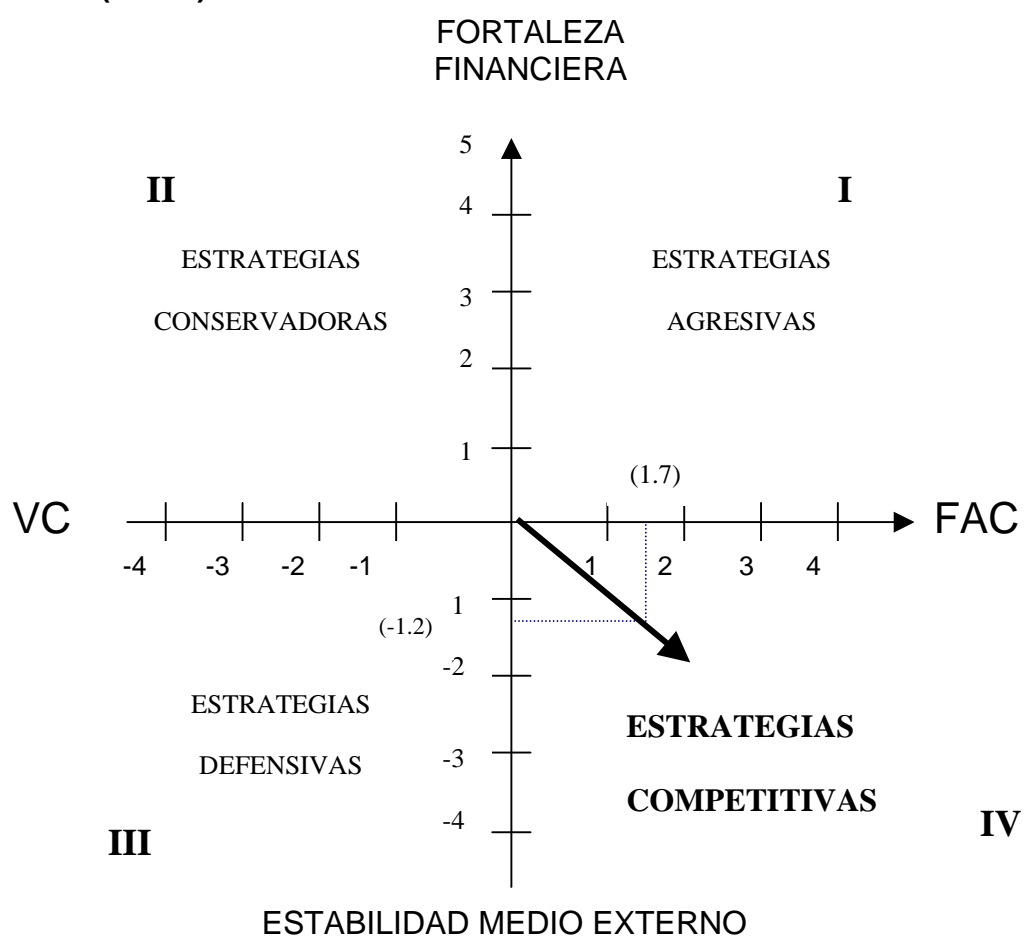


VARIABLES	PEOR	MEJOR
Ventaja competitiva (VC)	-6	-1
Fortaleza financiera (FF)	1	6
Estabilidad medio externo (EME)	-6	-1
Fortaleza de la actividad económica (FAC)	1	6

$$X = VC + FAC = (-2.1) + 3.8 = 1.7$$

$$Y = FF + EME = 1.8 + (-3) = -1.2$$

Figura 21. (PEEA)



**Cuadrante competitivo.** Se recomienda formular estrategias competitivas

Estrategias a formular:

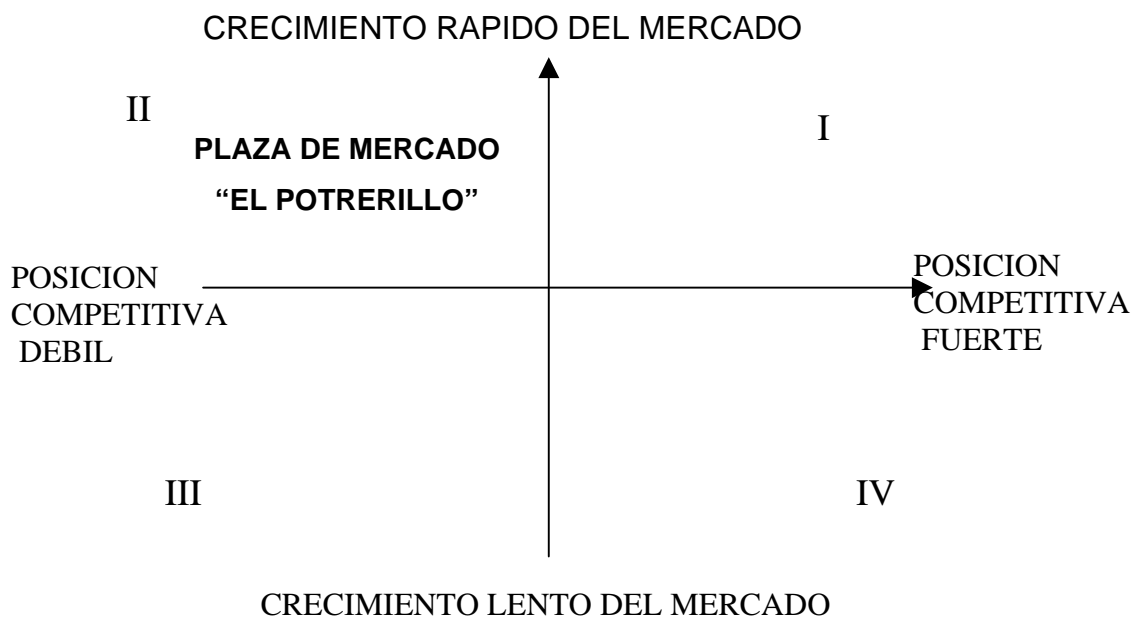
- INTEGRACIÓN HORIZONTAL
- INTEGRACIÓN HACIA ADELANTE
- INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS
- PENETRACIÓN DE MERCADO
- DESARROLLO DE MERCADO
- DESARROLLO DE PRODUCTO
- ASOCIACIÓN

❖ **Análisis y evaluación.** El análisis de esta matriz nos entrega como conclusión que la plaza de mercado “El Potrerillo”, se encuentra incluida en el cuarto cuadrante, el cual representa una buena posición competitiva con respecto a precios, volúmenes y variedad de productos agrícolas, pero es débil a nivel de mercadeo y atención al cliente, por una notable tendencia a las preferencias del consumidor por mercados especializados como los hipermercados y supermercados que están incursionando en la ciudad con secciones de productos agrícolas, estos ofrecen productos en mejores condiciones de clasificación, presentación y almacenamiento.

En conclusión es conveniente que La plaza de mercado “El Potrerillo”, se dirija hacia estrategias de penetración de mercados para buscar una mayor participación de este, también es factible la estrategia de desarrollo de productos, es decir que el Mercado gire sus esfuerzos alrededor de sus productos líderes para atraer clientes satisfechos que prueben los productos nuevos o modificados para empezar a intensificar la comercialización y posicionar productos con mayor valor agregado.

**11.1.3 Matriz de la gran estrategia.** La matriz de la gran estrategia es una de las herramienta más utilizada para la formulación de estrategias empresariales. Se pueden ubicar en cada unos de los cuadrantes estratégicos las organizaciones, así como también las áreas de una empresa. La matriz de la gran estrategia se basa en dos dimensiones evaluativas: posición competitiva y crecimiento del mercado.

Los valores numéricos se toman de la Matriz PEEA, el eje X o posición competitiva es similar al eje (VC) ventaja competitiva de la PEEA, la escala de 0 A 6 de la (VC) se puede usar con la matriz de la Gran Estrategia.



### CUADRANTES

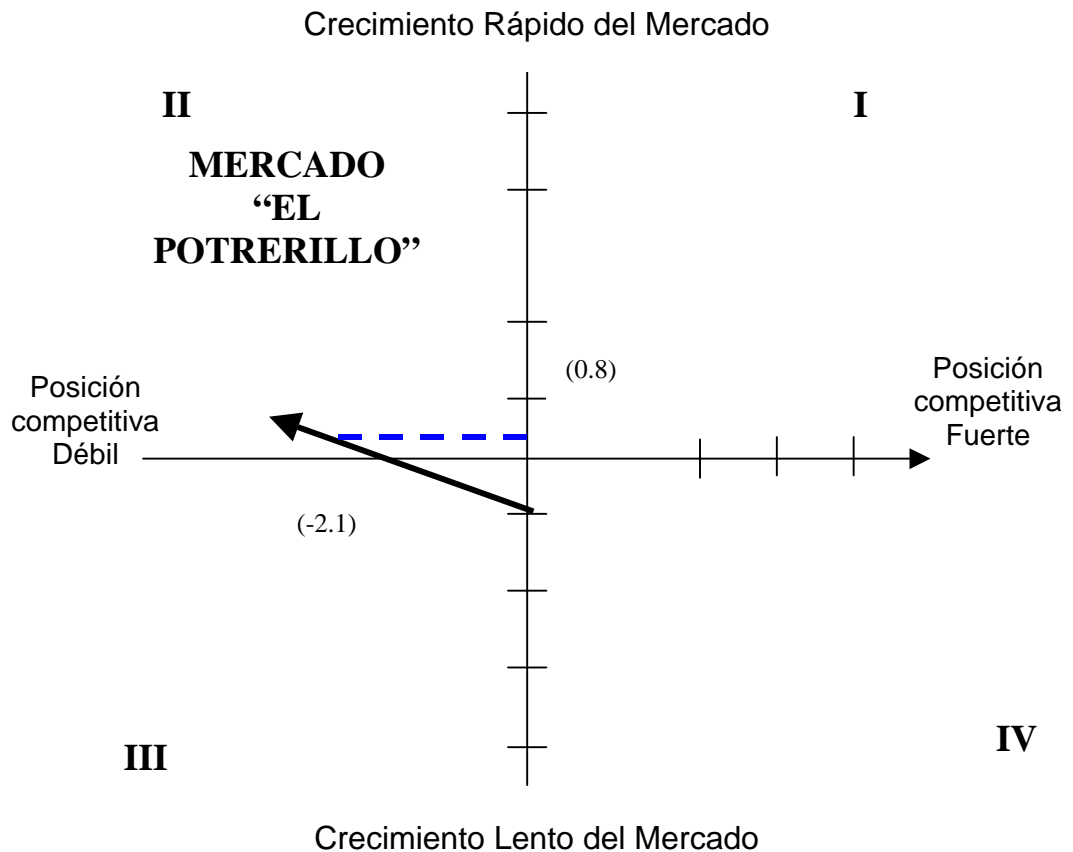
- I DESEABLE
- II MERCADO CRECIENDO PERO HAY DEBILIDADES PARA COMPETIR
- III POSICIÓN DÉBIL, NO HAY MERCADO
- IV EL MERCADO NO CRECE, PERO HAY BUENA POSICIÓN COMPETITVA

**Cuadro 23. Matriz de la gran estrategia**

<b>CRECIMIENTO DEL MERCADO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
- Potencial de crecimiento	4
- Estabilidad financiera	-4
- Conocimientos tecnológicos	5
- Utilización de recursos	-3
- Presión competitiva	3
<b>PROMEDIO</b>	<b>0.8</b>
<b>POSICIÓN COMPETITIVA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
- Participación en el mercado	-2
- Calidad de los productos	-3
- Variedad de productos	-1
- Precios competitivos	-1
- Satisfacción del cliente	-3
- Proveedores	-1
- Capacitación	-4
<b>PROMEDIO</b>	<b>-2.1</b>

❖ **Análisis y evaluación.** La plaza de mercado “El Potrerillo”, requiere grandes esfuerzos para ganar participación en el mercado, aunque la actividad económica en la que participa es creciente, tiene dificultades para competir pero pueden ser superadas con estrategias de penetración de mercados, si se busca un diferenciador que permita identificarlos para posicionarse en el mercado de productos agrícolas.

**Figura 22. Matriz de la gran estrategia**



**CUADRANTE II**

- DESARROLLO DE MERCADO
- PENETRACIÓN DE MERCADO
- DESARROLLO DE PRODUCTO
- INTEGRACIÓN HORIZONTAL
- VENTA
- LIQUIDACIÓN

**11.1.4 Matriz cuantitativa de planificación estratégica (MCPE).** Se utiliza para seleccionar las mejores estrategias a seguir. Determina las preferencias relativas de las diversas estrategias, con base en el análisis de las matrices DOFA, PEEA, La Gran estrategia y las variables tanto internas como externas evaluándolas cuantitativamente, dependiendo de las condiciones particulares de la empresa.

**Cuadro 24. Matriz cuantitativa de planificación estratégica (MCPE)**

FACTORES CLAVES	CLASI	ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS			
		Penetración del Mercado		Desarrollo de producto	
		PA	PTA	PA	PTA
<b>INTERNOS</b>					
- Variedad en los productos	4	3	12	2	8
- Precios competitivos	4	4	16	3	12
-No se desarrollan planes y programas de mercadeo.	3	4	12	4	12
Deficiente servicio al cliente.	3	4	12	3	9
-Mejoramiento parcial de la infraestructura y organización de la Plaza.	2	3	6	4	8
- Principal abastecedor regional de alimentos con experiencia en el sector.	2	1	2	2	4
<b>EXTERNOS</b>					
-INFLACIÓN IPC	3	4	12	3	9
-Economías de escala	1	2	2	4	4
-Disponibilidad de recursos financieros	2	4	8	3	6
-Comercio internacional con el Ecuador.	4	4	16	3	12
- POT, (Plaza de Mercado “El Potrerillo”)	3	4	12	2	6
-Cambios en los gustos y hábitos de compra	4	3	12	4	16
<b>SUMA TOTAL DE ATRACCIÓN</b>			<u>122</u>		<u>106</u>

**PA = PUNTAJE DE ATRACCIÓN**

**PTA=PUNTAJE TOTAL DE ATRACCIÓN**

❖ **Análisis y evaluación.** La sumatoria total de atracción arrojó como resultado, que la Estrategia de Penetración de mercado obtuvo un valor de 122 mientras, que la Estrategia de Desarrollo de producto, se encuentra con un puntaje inferior de 106, existiendo una diferencia de 16 puntos significativos, que nos llevan a determinar que la mayor viabilidad se inclina sobre la Estrategia de Penetración de Mercado, teniendo en cuenta que la ventaja competitiva del mercado “El Potrerillo” son los precios y la variedad de productos.



## 12. DECISIONES ESTRATÉGICAS

### 12.1 ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS RECOMENDADAS

❖ **Penetración de mercados.** Los estudios realizados anteriormente, determinan que para alcanzar el desarrollo y la modernización de la plaza de mercado “El Potrerillo”, se deben disponer los recursos necesarios alrededor de la Penetración de Mercado como estrategia para retener y atraer nuevos clientes.

Buscando mejorar los procesos de venta y servicio que actualmente maneja la plaza de mercado, se deben diseñar estrategias para comunicar e influenciar a los consumidores, realizando un estudio del comportamiento del consumidor con el fin de analizar las razones por las que la gente, es decir las variables de tipo individual, las variables en el proceso de decisión y las variables que participan, influyen en el acto de consumo.

❖ **Desarrollo del producto.** En la actualidad la vida moderna de las personas es más rápida, porque el tiempo destinado a la compra y preparación de los alimentos debe limitarse a circunstancias de trabajo, distancia y la vinculación de las cabezas de familia al sistema laboral, es por estas razones que los clientes buscan que se les faciliten las cosas en los procesos de toma de decisiones y adquisición de productos que se encuentren debidamente acondicionados para su preparación o consumo directo.

La estrategia de desarrollo de producto se convertirá en un factor determinante a futuro para la plaza de mercado “El Potrerillo”, que no se la puede dejar pasar por alto, puesto que de esta estrategia depende la competitividad y crecimiento en el mercado, para generar mayor valor agregado a los productos que no han sido sometidos a acondicionamiento alguno en la finca o en los centros de acopio localizados en las zonas de producción.

### 12.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

❖ **Aumento de la distribución.** Los sistemas de mercadeo mayorista de frutas, hortalizas y otros alimentos frescos son inadecuados y no permiten maximizar los beneficios para los productores ni para los consumidores. La experiencia de mercados públicos que han sido reestructurados y modernizados, demuestra que se pueden obtener ganancias substanciales si se dan estímulos positivos al desarrollo de técnicas más profesionales para la provisión de una infraestructura de mercadeo en la que los mayoristas puedan

comprar productos a un gran número de agricultores agrupados o a sus agentes representantes, y a su vez vender sus compras a los minoristas, los cuales agudizan sus esfuerzos para lograr obtener más clientes.

El Municipio y La Secretaria de Agricultura y Mercadeo, pueden tratar el problema de infraestructura insuficiente mediante programas que lleven a reorganizar el orden institucional del mercadeo, mejorando los servicios existentes.

Para que la distribución se aumente es necesario diferenciar y separar a los mayoristas de los minoristas, así se puede garantizar que estos dos sectores ganen mayor participación y que el cliente según sus necesidades en cuanto a volumen de compra identifique fácilmente dónde puede encontrar lo que busca, de esta manera el mercado “El Potrerillo” cumplirá con el objetivo social y público, de garantizar la seguridad alimentaria de la población.

❖ **Mejorar la satisfacción del cliente.** Esto se logrará ofreciendo un mejor servicio y atención al cliente, orientando y capacitando a los usuarios vendedores.

Evaluando y estudiando las tendencias tanto en producción como en consumo, de esta manera se conoce con anticipación las inclinaciones y expectativas del mercado.

❖ **Estrategias de demanda primaria.** Diseñada para incrementar la demanda de los productos entre usuarios y clientes externos, se puede lograr mejorando la disposición de compra, aclarando sobre los beneficios de adquirir los productos en la plaza de mercado “El Potrerillo” en cuanto a frescura, diversidad, asesoramiento, como también influir sobre la capacidad de compra en alternativas de precios, créditos, promociones, es posible estimular el aumento de niveles de consumo con técnicas de empaque y presentación, por ejemplo empaques familiares de 5 kilos o personales de 1 o 2 kilos.

## 13. PLANES Y PROGRAMAS DE MARKETING

### 13.1 EN SERVICIO

La Plaza de “Mercado El Potrerillo” estará mejor capacitada para alcanzar sus objetivos cuando todas sus operaciones estén consistentemente orientadas a brindar satisfacción al cliente. En todo instante en que el cliente se pone en contacto con el puesto de venta, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y virtualmente de la calidad de los productos.

#### ❖ **Objetivos**

- Cambiar la imagen negativa que ha estigmatizado a la plaza de mercado por una de excelente servicio y atención.
- Establecer y mantener una relación comercial con el cliente.
- Dejar en el cliente la idea de que hizo la mejor opción de compra.
- Que el cliente obtenga un servicio de manera eficaz con previo asesoramiento.
- Obtención del máximo provecho, para mantener, recuperar y captar nuevos clientes.

#### ❖ **Estrategia**

- Orientar y capacitar a los usuarios vendedores.
- Realizar estudios y evaluación acerca de las tendencias tanto en producción como en consumo, de esta manera se conoce con anticipación las inclinaciones y expectativas del mercado.

## 13.2 EN PRECIO

Los productos agrícolas enfrentan fluctuaciones de oferta y demanda, dadas las condiciones de ciclos y temporadas de cosecha, por lo tanto es inevitable el alza de cierto grupo de productos en circunstancias de escasez.

❖ **Objetivo.** Mantener la imagen que tiene el público, acerca de los precios relativamente bajos de sus productos, con respecto a la competencia.

❖ **Estrategia.** Encaminar los programas de mercadeo hacia una política de decisión de control de precios, para eliminar las posibles especulaciones y la excesiva reventa por saturación de intermediarios, que no son usuarios o no están vinculados a la plaza de mercado “El Potrerillo”, como es el caso de los vendedores ambulantes.

(La Secretaria de Agricultura y Mercadeo deberá emitir reportes informativos consultados en diferentes fuentes, como el SIBSA, UMATAS, entre otros, con el fin de mantener comunicados a los usuarios sobre eventualidades en oferta y precios).

## 13.3 EN PRODUCTO

❖ **Objetivo.** Generar mayor valor agregado en la presentación de los productos.

❖ **Estrategias.** Se necesitará construir áreas exclusivas y técnicamente diseñadas, para realizar operaciones de acondicionamiento del producto tales como : limpieza, clasificación y empaque. Para lo cual se requerirá dotar de equipo y maquinaria tecnificada, por ejemplo, la adquisición de cortadoras, mangueras con presiones especiales, piscinas de lavado, lavadoras de tambor con el fin de remover completamente la tierra y otros materiales adheridos al cuerpo de los productos. Para el proceso de clasificación se debe disponer de sitios adecuados que permitan separar los productos, ya sea por tamaño, calidad, volumen etc. Es posible pensar en adquirir tecnología que permita medir y estandarizar el calibre de algunos productos y para el empaque se debe seleccionar el adecuado, pues existen numerosos materiales y formas como es el caso del plástico, madera, polímeros, cabuya, cartón, el empaque debe adaptarse a las propiedades de los productos agrícolas que son perecederos y se distinguen por tener diferentes características que pueden ser: fragilidad, tiempo de conservación y maduración, humedad, aroma, tamaño, etc., esto permitirá identificar qué tipo de empaque ofrece las mejores condiciones de protección; así como también, facilitar la exhibición del producto y las sensibilización directa del cliente.

Este es un proyecto industrial de consolidación gradual, que merece de un control permanente para minimizar los riesgos que implica su ejecución y debe ser apoyado por profesionales expertos en la materia e impulsado por la Alcaldía Municipal en cabeza de la Secretaria de Agricultura y Mercadeo, complementándose con capacitación ya que el conocimiento produce más productividad y entrega a las personas la autonomía suficiente, para generar ideas y solucionar problemas.

#### **13.4 EN PLAZA**

❖ **Objetivo.** El segmento o mercado objetivo para la plaza El Potrerillo es el público popular y rural aledaño al municipio de San Juan de Pasto.

❖ **Estrategias.** Adaptar el segmento a las necesidades a priori de los clientes, que van desde su situación económica hasta la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades y expectativas, teniendo en cuenta que cada individuo es un segmento independiente y es indispensable mejorar las relaciones interpersonales vendedor cliente, para establecer un ambiente de confianza y fidelidad al servicio.

#### **13.5 EN COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD).**

La Comunicación incluye la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, la difusión y las relaciones públicas. La decisión de utilizar una o todas las herramientas depende del grado de intensidad, frecuencia, cubrimiento, tendencias, presupuesto adecuado a la plaza de mercado “El Potrerillo”.

❖ **Objetivo.** La más importante decisión con respecto a la promoción es el mensaje a comunicar.

También, es destacable la utilización del Merchandising; puesto que es la herramienta que servirá para complementar la mezcla de mercadeo que se utilizará para impulsar los productos y beneficios de comprar en “El Potrerillo”, dará apoyo como un elemento esencial en todas las actividades concernientes en el punto de venta, permite prestar un servicio de venta y un acercamiento comunicativo adecuado con el cliente, con el fin de permitir posicionar el producto gracias a este elemento promocional se puede influir en constante mecanismo de recordación del producto, mejorando las técnicas de servicio y presentación de los productos en el punto de venta se avanza significativamente, puesto que captar la atención del cliente en primera instancia, es el comienzo del éxito en el proceso comunicativo.

❖ **Estrategia.** Diseñar un mensaje creativo y de fácil percepción, este incluirá la imagen que se pretende posicionar (precios económicamente competitivos), respaldado por otros objetivos que se pretenden alcanzar (servicio, seguridad, comodidad, asesoramiento, calidad, producto), paralelamente se podrá, a través de la utilización de espacios en los medios masivos acreditados para fines sociales, promover un servicio educativo que impacte en especial sobre la población joven acerca de las bondades alimenticias en cuanto a valor nutritivo de la frutas y hortalizas, para que la demanda de estos productos vaya siempre en aumento.

La finalidad del mensaje es crear un diferenciador estratégico que represente e identifique al mercado “El Potrerillo”, el canal y la frecuencia se determinarán por concepto del alcance y los objetivos que se pretenden alcanzar, lógicamente concertado con la Secretaria de Agricultura y Mercadeo, con el animo de establecer el presupuesto necesario para este fin.

En la plaza de mercado es muy común y representativo pregonar en voz alta para hacer la difusión publicitaria de los productos, la excesiva utilización de este medio para anunciar, ocasiona que prospere un ambiente negativo para el cliente el cual se mira acosado y confundido, por esta y otras razones es indispensable mejorar la comunicación con el cliente; a través, del **Merchandising** se puede orientar y capturar la atención del cliente de una manera más amable y efectiva, su aplicación es fundamental para distribuir y rentabilizar el espacio con que cuenta el puesto de venta, utilizar técnicas de Planimetría para ubicar y exhibir estratégicamente los productos, estantería, elementos de información tales como: precios, nombres, pesos, cantidades o disponer en forma adecuada las promociones, este conjunto de acciones facilitarán la comunicación, permitirán atender más público porque las personas ya están informadas de antemano, ubicar al cliente según sus necesidades y capacidad de compra; es importante para implementar esta estrategia contar con la experiencia y creatividad que pueda aportar el usuario vendedor, que en ultimas instancias será beneficiado si maneja correctamente el concepto y las técnicas.

Debe existir una planificación flexible y funcional, ya que no se puede sacrificar la integridad de los productos, sobre todo en los agrícolas, cuyo proceso de maduración y frescura se pueden ver amenazados.

#### **14. PLAN ANUAL DE MERCADEO**

Establecidos los objetivos y las estrategias para la plaza de mercado “El Potrerillo”, se hará su planteamiento para la ejecución operativa en el tiempo y espacio (2004-2005).

**Cuadro 25. Plan anual de mercadeo, Plaza de mercado “El Potrerillo”.**

OBJETIVOS	META	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN CONTROL
- Crear una Imagen Corporativa para la Plaza de mercado “El Potrerillo”,	<b>Lograr que el 80% de los usuarios, trabajadores y administradores, conozcan e interpreten la imagen Corporativa.</b>	<b>Vincular capacitadores empresariales (Profesionales, egresados y estudiantes universitarios) Que Realicen campañas pedagógicas</b>	<b>ASESOR COMERCIAL</b>	<b>6 meses Enero 15 a junio 15 del 2005 (La imagen Corporativa Es una actividad diaria)</b>	<b>EI Asignado por La SAM</b>	<b>Indice de Actividad (Monitoreo con encuesta y entrevista al azar, de un grupo focal ya instruido.)</b>
- Capacitar a los usuarios vendedores sobre el servicio al cliente y principios de Mercadeo, para mejorar en atención y satisfacción del cliente	<b>Capacitar al 50% en el primer trimestre y el resto en el segundo.</b>	<b>Desarrollar un programa de aprendizaje acorde al nivel educativo.</b>	<b>- Área de Talento Humano - Trabajo social</b>	<b>6 meses Enero 15 a julio 15 del 2005</b>	Recaudo de los Usuarios, Alcaldía Municipal	<b>Indice de equidad Indice de impacto</b>
- Mejorar las condiciones y presentación de los productos en los puestos de venta	<b>Incrementar en un 30% la cantidad de producto mejorado listo para la venta</b>	Acondicionar los sitio de almacenamiento, selección, lavado y empaque de los productos agrícolas	<b>- Área de proyectos - Área de producción - Ing. Industrial</b>	<b>4 meses febrero 20 julio 20 del 2005</b>	Recaudo de los Usuarios, Alcaldía Municipal	<b>Indice Eficacia</b>
OBJETIVOS	META	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN CONTROL
Hacer inversión en promoción y comunicaciones, que permitan difundir la imagen de la Plaza.	<b>Lograr que un 40% del Público reciban el mensaje</b>	<b>Desarrollar campañas promocionales de acuerdo a la temporada, para aprovechar al máximo el</b>	<b>- Área de Mercadeo - Asesor De Mercadeo</b>	<b>Cada 2 meses *En Epoca de menores ventas incrementar la frecuencia</b>	Recaudo de los Usuarios, Alcaldía Municipal	<b>Indice de eficiencia</b>



		<b>momento coyuntural</b>				
- Ofrecer precios Competitivos.	Lograr un margen de ventas superior a la competencia.	*Control de precios y medidas. *disminuir el número de intermediarios que están por fuera del Potrerillo. * Sistema interno	- Area de finanzas SAM. - Control y recaudo	Enero 1 a Diciembre 31 del 2005	<b>EI Asignado por La SAM</b>	- Grado de satisfacción frente al precio - Indicadores de Ejecución Empresarial
- Superar las deficiencias que presenta el área de mercadeo de la SAM,	Implementar en un 100%, un nuevo modelo de Mercadeo para la SAM.	Diseñar la nueva estructura organizacional con los respectivos recursos humanos y físicos que la complementaran.	Secretario y Subsecretario de La SAM	2 meses Enero 10 a marzo 10	Alcaldía Municipal	Indice de Gestión por unidad estratégica o de negocio

## 4.1 INDICADORES DE GESTIÓN

Con base en los objetivos, los planes de acción y el presupuesto estratégico se definen los índices para medir el desempeño de la organización. La medición se realiza periódicamente y produce ajustes o modificaciones en el plan.

<sup>18</sup>Para realizar el respectivo control y evaluación del PLAN ANUAL DE MERCADEO PLAZA DE MERCADO “EL POTRERILLO”, se utilizarán los siguientes indicadores:

❖ **indicadores de gestión por unidad estratégica o de negocio.** Mide los resultados de cada área funcional de la empresa. Para el caso de la Secretaría de Agricultura y Mercadeo (SAM), se medirá el funcionamiento de la reestructurada área de Mercadeo.

❖ **indicadores de ejecución empresarial.** Tiene en cuenta el presupuesto porque es el punto de partida en la planeación de una gestión y debe reflejar los objetivos, metas y programas así como conducir al desempeño de la misión y al logro de la visión a largo plazo. La información que se genere sobre la ejecución presupuestal es básica para la toma de decisiones.

❖ **Indicadores de eficiencia.** Mide la razón de rendimiento obtenido sobre los recursos invertidos o utilizados.

❖ **Indicadores de eficacia.** Miden el grado en que se alcanzaron los objetivos o metas sin tener en cuenta los recursos empleados, sirven como orientación a la gerencia sobre el avance en las metas globales de una organización.

❖ **Indicadores de equidad.** Miden la justicia, imparcialidad o igualdad con que una organización retribuye a sus grupos de interés (Usuarios Vendedores). Estos indicadores determinan la función social que toda organización desempeña en busca del bien común.

❖ **Indicadores de impacto.** Mide aquellos factores que determinan la competitividad de una empresa, aquellos elementos diferenciadores frente a la competencia.

❖ **Indicadores de actividad.** Hacen el seguimiento de los eventos que se planean y los que se ejecutan. Controlan la desviación en tiempo entre las fechas programadas y su ejecución. Facilitan la coordinación y aseguran el seguimiento de decisiones gerenciales .

---

<sup>18</sup> GONZÁLEZ C. Planeación estratégica. Bogotá: Fundación Universitaria San Martín, 1999. p. 11.

## CONCLUSIONES

El macroentorno o diagnóstico externo son los factores más difíciles de controlar y manejar por parte de una empresa, ya que las situaciones son cambiantes de allí que este trabajo utilizó información desde el ambiente nacional hasta el particular con el animo de seguir una secuencia que represente dentro de lo mas posible una realidad en donde siempre aparecerán nuevos retos como las amenazas que deberán ser mitigadas por parte de unas oportunidades.

El papel que desempeña la plaza de mercado “El Potrerillo” con la sociedad es importante, porque permite el desarrollo y derecho al trabajo para muchas personas que dependen económicamente de esta actividad comercial, el mercado cumple con una función vital para la comunidad como es la seguridad alimentaria, sobre todo de los sectores más afectados por la situación económica de la ciudad de Pasto y del sector rural, es esta una de las razones por la que la plaza debe mejorar para brindar un servicio más amable y digno a la sociedad.

Este estudio demuestra que no solo la problemática y la falta de competitividad del mercado el Potrerillo se debe a factores netamente técnicos, sino que igualmente importante es la estructura social que enmarca esta población que demuestra que tienen una serie de necesidades insatisfechas, que se manifiestan por un descontento y falta de credulidad en todos los procesos de cambio por las promesas incumplidas y la desprotección del Estado.

Estas personas requieren de mejores condiciones tanto a nivel laboral como personal, tienen talento y aspiraciones y como tal quieren que sea reconocido su trabajo y dedicación.

Una estructura de mercadeo eficiente, tal como mercados mayoristas, minoristas y de acopio, e instalaciones de almacenaje, es esencial para un mercadeo efectivo en términos de costo, para minimizar las pérdidas poscosecha y reducir los riesgos sanitarios.

El mercado “El Potrerillo” necesariamente debe mejorar la calidad del servicio, so pena de disminuir su participación en el mercado y ser desplazados, lo cual traería consigo el desmejoramiento de las condiciones de trabajo, ingresos y vida de los usuarios de puestos y dependientes de los mercados. Por su parte la administración municipal tiene la responsabilidad social e institucional, de garantizar el abastecimiento de alimentos a la comunidad, en las condiciones mejores posibles.

La nueva economía emerge y se establece en nuestro medio con mucha rapidez exigiendo a los países retos que asumir, en donde no es posible competir si no se tiene conocimiento real del terreno globalizado que nos envuelve. Bajo las condiciones actuales y futuras es posible que muchas empresas que no asumen el cambio y deseen seguir siendo líderes lo más probable sea que tiendan a desaparecer si no se adaptan y se anticipan a las nuevas tecnologías, a los sistemas de información, organización, a la investigación e innovación en la producción y a la expansión en el comercio internacional.

## RECOMENDACIONES

El Plan Estratégico para la Plaza de Mercado el Potrerillo, se convertirá en la plataforma ordenada y estratégica para proyectarse hacia el futuro, solo podrá ser eficiente si se mantiene un control en todos sus procesos, todos los integrantes de este sistema deberán conocer e interpretar sus objetivos. Además, el Plan debe contar con cierto grado de flexibilidad para que pueda ser corregido en cualquier momento que este lo necesite, esta flexibilidad entregará soluciones alternativas sin perjudicar radicalmente el sentido de los objetivos establecidos.

Mejorar la estructura y funcionamiento del Sistema Municipal de Control de Alimentos, para establecer los parámetros en cuanto a las medidas y acciones necesarias para proteger la calidad y la inocuidad de los alimentos en las fases de producción, transporte, almacenamiento, comercialización y consumo; así como de evitar las pérdidas económicas por deterioro y manipulación inadecuada de los alimentos a fin de garantizar la disponibilidad de productos seguros y nutritivos, con el fin de proteger la salud de los consumidores.

Propiciar encuentros entre productores y comercializadores, para definir las mutuas necesidades y soluciones que generan impacto sobre estos dos sectores, esto fomentará la creación de relaciones estratégicas, que permitirán mejorar el desempeño y eficiencia de la cadenas productivas al aumentar la calidad de los productos y modernizar los canales de comunicación y negociación.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA MUNICIPAL DE PASTO. Operación, Administración y Modernización de Las Plazas de Mercado. Pasto: Secretaria de Agricultura y Mercadeo, 2002. 120 p.

ALCALDÍA MUNICIPAL DE PASTO. Plan de desarrollo municipal : Pasto merece respeto. Pasto: La Alcaldía, 2001. 140 p.

ALVAREZ, Jaime. ¿Qué es qué en Pasto?. 2 ed. Pasto: Biblioteca de nariñense de bolsillo, 1985. 277p.

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Anuario Estadístico. Pasto: Departamento de planeación e investigaciones económicas, 2002. 25 p.

CAÑIZARES J, Jairo J. Manual de Recursos Naturales Renovables. Pasto: Corporación Autonoma Regional de Nariño, 1994. 89 p.

COLOMBIA. Bases del plan nacional de desarrollo : Hacia un estado comunitario. Bogotá: DNP, 2002. 202 p.

COLOMBIA. BANCO DE LA REPÚBLICA. Nariño informe de coyuntura, económica regional. Bogotá: El banco, 2001. 180 p.

GONZÁLEZ C. Planeación estratégica. Bogotá: Fundación Universitaria San Martín, 1999. 54 p.

GUTIÉRREZ RESTREPO, Iván. Mercados mayoristas : Manual de Planeación y diseño. Bogotá: Imprelínea Ltda., 1998. 211 p.

JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación integral de mercados. Bogotá: McGRAW-HILL, 1999. 350 p.

MENDEZ, Carlos E. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Bogotá: McGraw-Hill, 2000. 320 p.

SABINO, Carlos A. El Proceso de Investigación. Medellín: Cometa de Papel, 1997. 230 p.

## **ANEXOS**





**SECRETARIA DE AGRICULTURA Y MERCADEO DE PASTO**

ENCUESTA: DIRIGIDA A LOS VENDEDORES INTERNOS DE LA PLAZA DE MERCADO EL POTRERILLO CON EL FIN DE FORMULAR UN ESTUDIO SOCIOECONOMICO - 2003

OBJETIVO: IDENTIFICAR, DESCRIBIR Y ANALIZAR LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS SOCIALES Y ECONOMICAS DE LOS USUARIOS DE LA PLAZA DE MERCADO EL POTRERILLO.

**1. ASPECTOS GENERALES**

FECHA DE LA ENCUESTA: MES \_\_\_\_\_ DIA \_\_\_\_\_ de 2003 ENCUESTA N O \_\_\_\_\_

SECTOR MERCADO: \_\_\_\_\_ PUESTO No. \_\_\_\_\_ EVENTUAL \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL ENCUESTADO: \_\_\_\_\_ CEDULA No: \_\_\_\_\_ SEXO: M  F

ESTADO CIVIL: SOLTERO  CASADO  SEPARADO  VIUDO  UNION LIBRE

LUGAR DE PROCEDENCIA: PASTO  OTRO MUNIC. \_\_\_\_\_ OTRO DPTO: \_\_\_\_\_ OTRO PAIS \_\_\_\_\_

RAZON ABANDONO LUGAR DE PROCEDENCIA: TRABAJO  SALUD  VIOLENCIA  OTRO CUAL \_\_\_\_\_

NIVEL DE EDUCACION: NINGUNO  PRIM.  SECUNDARIA  TECNICO  UNIVERSITARIO

LUGAR DE RESIDENCIA: B/V \_\_\_\_\_ ESTRATO \_\_\_\_\_ TEL / CEL \_\_\_\_\_

**2. COMPOSICION DE LA UNIDAD FAMILIAR**

Personas a cargo de Unidad Familiar				1	2	3	4	5	6	7	8	MAS?					
No.	PARENTESCO	EDAD	SEXO		E. CIVIL	OCUPACION				TRABAJO		INGRESOS MENSUALES	EDUCACION		CONVIVE		
			M	F		EM P	EST	A.CA S	DES	SI	NO		NIVEL	GRAD	PERM	OCAS	

**3. DATOS DE LA VIVIENDA**

3.1 TIPO DE VIVIENDA				3.2 PROPIEDAD VIVIENDA			
CASA <input type="radio"/>	APARTAMENTO <input type="radio"/>	CUARTO <input type="radio"/>	INQUILINATO <input type="radio"/>	PROPIA <input type="radio"/>	CREDITO HIP <input type="radio"/>	ARRENDADA <input type="radio"/>	ANTICRESADA <input type="radio"/>
OTRO CUAL?				OTRA CUAL? <input type="radio"/>			
VALOR CUOTA ARREND, ANTICRES: \$							
3.3 SERVICIOS PUBLICOS							
ACUEDUCTO <input type="radio"/>	ALCANTARILLADO <input type="radio"/>	TELEFONO <input type="radio"/>	VIGILANCIA <input type="radio"/>				
ENERGIA <input type="radio"/>	ASEO <input type="radio"/>	NINGUNO <input type="radio"/>					
3.4 MATERIALES DE LA VIVIENDA Y TAMAÑO							
PAREDES			PISOS				TAMAÑO
LADRILLO <input type="radio"/>	BAREQUE <input type="radio"/>	TAPIA <input type="radio"/>	TIERRA <input type="radio"/>	CEMENT <input type="radio"/>	MADERA <input type="radio"/>	MARMO L <input type="radio"/>	COCINA <input type="radio"/>
			BALDOSA <input type="radio"/>	CERAMIC A <input type="radio"/>	ALFOMB R <input type="radio"/>	OTRO <input type="radio"/>	SALA <input type="radio"/>
							COMEDOR <input type="radio"/>
							NEGOCIO <input type="radio"/>
							ESTUDIO <input type="radio"/>
							GARAJE <input type="radio"/>
							OTRO <input type="radio"/>

**4. DATOS SOBRE SALUD Y SEGURIDAD SOCIAL**

4.1 REGIMEN DE SALUD				4.2 REGIMEN DE PENSIONES	
SUBSIDIAD. <input type="radio"/>	CONTRIBUTIVO <input type="radio"/>	Cual		ESTA AFILIADO ACTUALMENTE SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>	
	AFILIADO <input type="radio"/>	BENEFICIARIO			
CUBRE RIESGOS PROFESIONALES SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>				AÑOS COTIZADOS No. _____	
COTIZA COMO INDEPENDIENTE: SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>				NUNCA HA ESTADO AFILIADO <input type="radio"/>	

**5. PARTICIPACION EN RECREACION DEPORTE Y CULTURA SI NO**

	RECREACION SI NO	DEPORTE SI NO	CULTURA SI NO
CADA CUANTO TIEMPO			
QUE TIPO			
PARTICULARMENTE			
CON LA FAMILIA			
EN EL MERCADO			

**6. ESTUDIO AMBIENTAL**

**SEPARA LOS RESIDUOS ORGANICOS DE LOS RECICLABLES:** SI  NO  PORQUE \_\_\_\_\_  
 SI SU RESPUESTA ES NO, COMO REALIZA EL MANEJO DE LOS RESIDUOS:  
 CARRO RECOLECTOR  ALIMENTO DE ANIMALES  OTROS  CUAL? \_\_\_\_\_  
**TIENE CONOCIMIENTO DEL MANEJO DE LOS RESIDUOS** SI  NO   
 SI SU RESPUESTA ES SI A TRAVES DE QUE OBTUVIERON EL CONOCIMIENTO: CHARLAS  TALLERES  OTRA   
 CUAL? \_\_\_\_\_  
**CREE QUE LOS RESIDUOS TIENEN VALOR ECONOMICO Y AMBIENTAL:** SI  NO  PORQUE \_\_\_\_\_

**QUE PIENSA SI A CAMBIO DE LOS RESIDUOS QUE USTED RECICLE RECIBIERA UN INCENTIVO PARA CONTRIBUIR A SU BIENESTAR:** MUY BUENO  BUENO  REGULAR  MALO

**7. COMERCIALIZACION Y MERCADEO DE PRODUCTOS EN EL PUESTO DE VENTA**

QUE DIAS VENDE EN EL PUESTO: LUN  MAR  MIER  JUEV  VIER  SAB  DOM  TODA LA SEM.

PRODUCTOS/ S.S. QUE SE COMERCIALIZA \_\_\_\_\_

**TIPO DE PRODUCTO:** FRUTAS  VERDURAS Y HORTALIZAS  LEGUMBRES  ABARROTOS  TUBERCULOS   
 CARNE  VISCERAS  POLLO  PESCADO  E.MENORES VIVAS  LACTEOS  RESTAURANTE  CAFETERIA  COMIDAS  
 RAPIDAS  HIERBAS MEDICINAL  EMPAQUES  CANASTAS  MATERAS  GRANOS  PANELA  P.NATURALES  HUEVOS  
 CALZADO  ROPA  FERRETERIA  P.AGRICOLAS  OTRO  CUAL? \_\_\_\_\_

**PROCEDENCIA DEL PRODUCTO:** DPTO \_\_\_\_\_ MUNICIO \_\_\_\_\_ PAIS \_\_\_\_\_

**COMO ESTABLECE EL PRECIO:** DIA  HORA  TENDENCIA  GANANCIA  INFORM. EXTERNA  COMPETENCIA

**ABASTECIMIENTO DEL PUESTO** CREDITO  CONTADO

	EN VOLUMEN	EN DINERO
COMPRAS DIARIAS PROMEDIO		
COMPRAS SEMANALES PROMEDIO		
COMPRAS QUINCENALES PROMEDIO		
COMPRAS MENSUALES PROMEDIO		

**VENTAS EN EL PUESTO** CREDITO  CONTADO

	EN VOLUMEN	EN DINERO
VENTAS DIARIAS PROMEDIO		
VENTAS SEMANALES PROMEDIO		
VENTAS QUINCENALES PROMEDIO		
VENTAS MENSUALES PROMEDIO		

**DIAS QUE MAS SE VENDE** \_\_\_\_\_ **PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES:** \_\_\_\_\_

**MES MAS MALO DEL AÑO** \_\_\_\_\_

**CAPITAL DE TRABAJO \$ :** \_\_\_\_\_

**SE PRESENTAN PERDIDAS** SI  NO  PORQUE? \_\_\_\_\_

**GASTOS ADICIONALES DE COMERCIALIZACION**  
 CUANTO:  
 TRANSPORTE \$ \_\_\_\_\_  
 CARGUE Y DESCARGUE \$ \_\_\_\_\_  
 OTROS \$ \_\_\_\_\_

HA SOLICITADO CREDITO PARA CAPITAL DE TRABAJO DEL MERCADO, A QUIEN.?

❖ ENTIDAD FINANCIERA   
 ❖ PARTICULARES  INTERES \_\_\_\_\_%

**ADMINISTRACION DEL PUESTO DE VENTA**

LLEVA ALGUN TIPO DE CONTABILIDAD: SI  NO

❖ REGISTROS MANUALES  INVENTARIOS  NINGUNO

**HA REALIZADO PRACTICAS DE MERCADEO Y PROMOCION** SI  NO

PROMOCIONES  DESCUENTOS  COMBOS  VENDAJE  PUBLICIDAD

**SABE UD QUE ES EL SERVICIO AL CLIENTE** SI  NO

**ACONDICIONA -MEJORA/ DEL PDCTO:** NINGUNO

LAVADO  LIMPIEZA  EMPACADO  SELECCIONADO  PREPARADO  OTRO  CUAL? \_\_\_\_\_

**COMO HACE LA ATENCION DE RECLAMOS**

CAMBIO DE PRODUCTO  DEVOLUCION DE DINERO  SOLUCION DE PROBLEMA  NINGUNO

INVERTIRIA TIEMPO Y RECURSOS EN CAPACITACION DE MERCADEO QUE SE ADAPTE A SUS NECESIDADES Y LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO: SI  NO  PORQUE \_\_\_\_\_

**8. DESTINO DE LA GANANCIA MENSUAL**

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	CONCEPTO	VALOR MENSUAL
ALIMENTACION		SERVICIOS PUBLICOS	
VIVIENDA		RECREACION	
EDUCACION		PAGO SALARIOS A TERCEROS	
SALUD		AHORRO	
TRANSPORTE		OTROS	

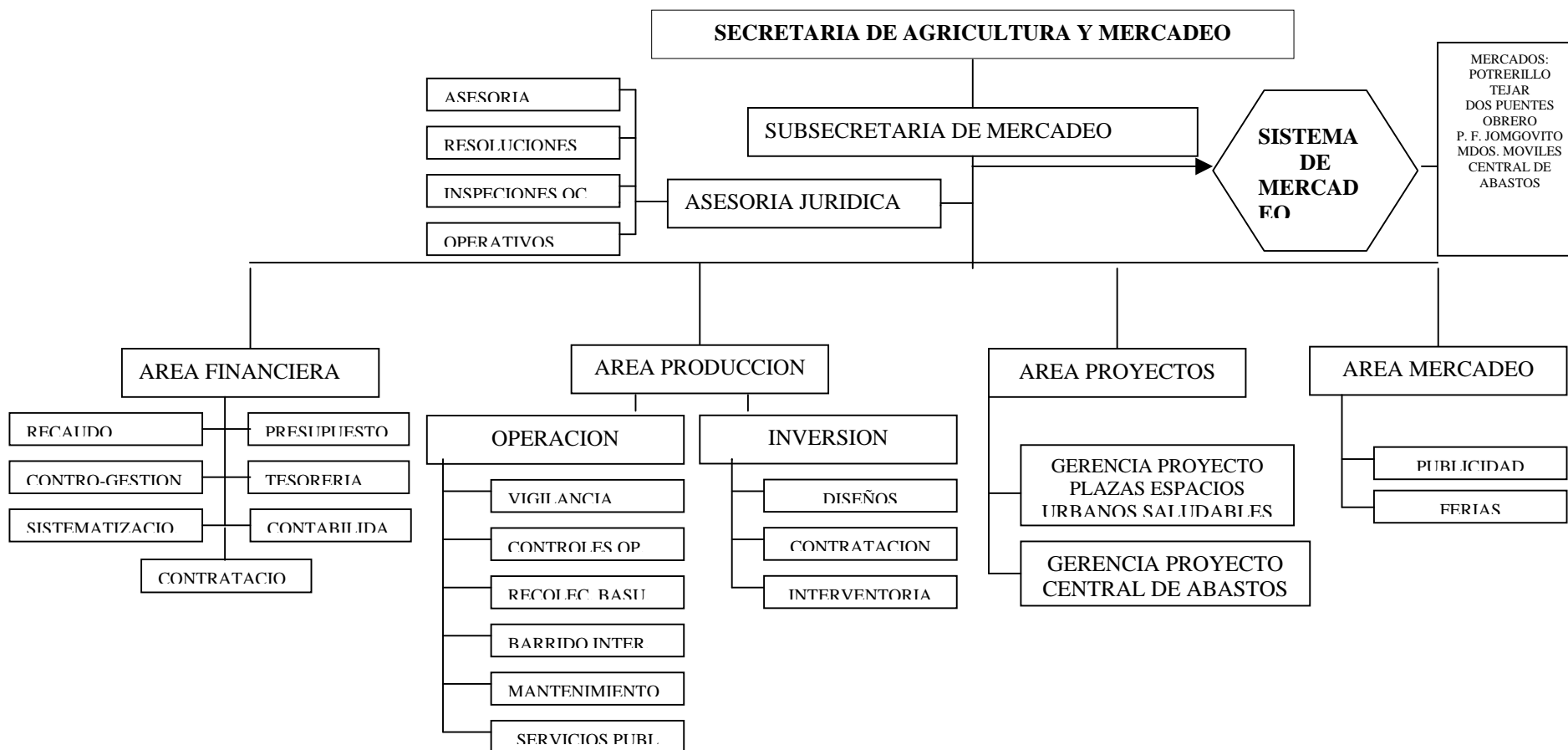
**9. CUALES CONSIDERA USTED QUE SON LOS PROBLEMAS MAS GRAVES DEL MERCADO .**

**ENCUESTADOR:**





## Anexo B. ORGANIGRAMA SECRETARIA DE AGRICULTURA Y MERCADEO



### Anexo C. Proceso de Planeación Estratégica de la Secretaría de Agricultura y Mercadeo.

