

**MONTAJE DE UN MODELO DE MERCADEO JUSTO Y SOLIDARIO A TRAVÉS DE
UNA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS, PARA LOS ESTRATOS 1 Y 2 DE LA
CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.**

EDUARDO ORTEGA RIASCOS

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO
2007**

**MONTAJE DE UN MODELO DE MERCADEO JUSTO Y SOLIDARIO A TRAVÉS DE
UNA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS, PARA LOS ESTRATOS 1 Y 2 DE LA
CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, 2007.**

EDUARDO ORTEGA RIASCOS

Trabajo de Grado como requisito para optar el Título de Economista

**Asesor:
ECONOMISTA IVÁN FREDDY ERAZO.**

**Asesor de la Entidad:
ECONOMISTA MARIA CELIA MONTENEGRO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO
2007**

UNIVERSIDAD DE NARIÑO



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ECONOMÍA

Fundación



¡ Siempre cerca de Usted !

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo son responsabilidad exclusiva de su autor”.

Artículo 1 de Acuerdo No. 324 de Octubre 11 de 1966 emanada por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

MARCO ANTONIO BURGOS
Jurado

ESPERANZA AGREDA
Jurado

IVÁN FREDDY ERASO
Asesor

San Juan de Pasto, Noviembre de 2007

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por regalarme la vida y una madre humilde, sencilla, luchadora la cual ha trabajado de sol a sol para ayudarme a obtener este logro, que mas que mió es de ella; siempre ha estado ahí, en el lugar y momento preciso para alentarme a seguir adelante; agradezco también a mis familiares quienes me han apoyado en cada una de las etapas de la vida y me han enseñado el valor de la familia, a mis amigos con los cuales hemos intercambiado experiencias que han fortalecido la amistad y nuestra educación y que además han sido ejemplo de superación .

Muchas, muchas Gracias a todos y cada una de las personas que de alguna u otra manera han influido y colaborado en el logro de este objetivo.

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a mi madre por todo sus esfuerzos, tenacidad, templanza y sobre todo paciencia; a mis familiares por su ayuda incondicional y consejos en los momentos difíciles, a mis amigos mas cercanos por recorrer junto a mi aventuras y circunstancias que nos han hecho los hombres que hoy somos, a todos los docentes que me enseñaron y ayudaron a tener instrumentos de criterio para recorrer el camino y lograr así subir un escalón mas en el largo andar de la vida.

A la Fundación Emssanar por darme la oportunidad de tener una excelente experiencia en el ámbito laboral, por acogerme como un amigo y compañero dentro de las labores diarias, en especial al Director Ejecutivo de la fundación y a la Coordinadora Técnica.

A todas y cada una de las personas que se han preocupado y ayudado de una u otra forma a obtener este logro.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| INTRODUCCIÓN | 18 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 19 |
| 1.1 TEMA Y TÍTULO | 19 |
| 1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 19 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN | 19 |
| 1.4 OBJETIVOS | |
| 1.4.1 Objetivo General | 20 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 20 |
| 1.5 COBERTURA DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 1.5.1 Cobertura Espacial | 20 |
| 1.5.2 Cobertura Temporal | 20 |
| 1.5.3 Cobertura Sectorial | 21 |
| 1.6 MARCO DE REFERENCIA | |
| 1.6.1 Marco Teórico | 21 |
| 1.6.1.1 Economía Solidaria | 21 |
| 1.6.1.2 Mercado Justo | 25 |
| 1.6.2 Marco Contextual | 27 |
| 1.6.2.1 Descripción de la Empresa – Reseña institucional | 29 |
| 1.6.3 Marco Conceptual | 31 |
| 1.7 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO | |
| 1.7.1 Tipo de Investigación | 33 |
| 1.7.2 Diseño de la investigación | 35 |
| 1.7.3 Procesamiento de la información | 38 |
| 1.8 PRESUPUESTO Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO | 42 |
| 2. TIPO DE ORGANIZACIONES DE LA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS EMSSANAR | |
| 2.1 INFORMACIÓN GENERAL | 42 |
| 2.1.1 Objetivo general, visión y misión | 42 |
| 2.2 VALORES CORPORATIVOS | 42 |
| 2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA | 42 |
| 2.4 CONCEPTO JURIDICO Y TRIBUTARIO | 47 |
| 3. ESPACIO FÍSICO DE COMERCIALIZACIÓN, EXPOSICIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS DE EMSSANAR | |
| 3.1 DEFINICIÓN DE LOCAL | 49 |
| 3.2 TRAMITES DE LEGALIZACIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO | |

| | | |
|---------|--|----|
| | DE LA COMERCIALIZADORA. | 49 |
| 3.3 | ADECUACIONES | 49 |
| 3.4 | PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN DE BODEGA | 50 |
| 3.5 | PRODUCTOS DE LA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS DE EMSSANAR | |
| 3.5.1 | Caracterización de los productos | 50 |
| 3.6 | CONSUMIDOR DEL PRODUCTO | 51 |
| 3.7 | RESULTADOS DE LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS | |
| 3.7.1 | Clientes Institucionales | 51 |
| 3.7.2 | Clientes Internos (EMSSANAR) - Características del empleado | 52 |
| 3.7.2.1 | Integrantes de la familia | 53 |
| 3.7.3 | Información Empresarial | 53 |
| 3.8 | REACCIONES DE LOS EMPLEADOS FRENTE A LOS PRODUCTOS DE LA COMERCIALIZADORA | 55 |
| 3.9 | CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS | 54 |
| 3.10 | CLIENTES DE BARRIO ESTRATOS 1 Y 2 | |
| 3.10.1 | Información General | 59 |
| 3.11 | INFORMACIÓN ECONÓMICA | |
| 3.11.1 | Empleo | 61 |
| 3.11.2 | Ingresos | 61 |
| 3.11.3 | Estrato | 62 |
| 3.11.4 | Gastos | 63 |
| 3.12 | PRODUCTOS | |
| 3.12.1 | Cantidad en las que adquiere los productos semanalmente | 63 |
| 3.13 | CARACTERÍSTICAS DE COMPRA | 69 |
| 3.14 | PRESENTACIÓN QUE MAS SE ADQUIEREN LOS PRODUCTOS | 71 |
| 3.15 | MEDIDAS ADICIONALES – ALTERNATIVAS | 73 |
| 3.16 | PROVEEDORES | 74 |
| 3.16.1 | Criterios para escoger proveedor | 74 |
| 3.17 | PRECIOS | 75 |
| 4. | DESARROLLO DEL ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y DE MERCADEO DE LA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS DE EMSSANAR | |
| 4.1 | ADECUACIONES TÉCNICAS | |
| 4.1.1 | Maquinaria y Equipo | 79 |
| 4.1.2 | Maquina Empacadora y Selladora | 79 |
| 4.1.3 | Equipos y Herramientas | 81 |
| 4.2 | INSUMOS | 82 |
| 4.3 | MERCADEO | |
| 4.3.1 | En el producto | 83 |
| 4.3.2 | Diseño de empaques de la comercializadora | 84 |
| 4.3.3 | Estrategia de penetración | 85 |
| 4.4 | CANALES DE COMERCIALIZACIÓN | 85 |
| 5. | ACTIVIDADES DE INFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN | |

| | | |
|---|---|-----|
| 5.1 | CURSO BÁSICO DE ECONOMÍA SOLIDARIA | 88 |
| 5.2 | GESTIÓN ADMINISTRATIVA SOLIDARIA | 89 |
| 5.3 | MERCADEO JUSTO Y SOLIDARIO | 90 |
| 6. DISEÑO DEL MODELO DE MERCADEO JUSTO Y SOLIDARIO DE ALIMENTOS | | |
| 6.1 | MODELO DE MERCADEO JUSTO Y SOLIDARIO DE ALIMENTOS | 93 |
| 6.2 | CARACTERÍSTICAS DEL MODELO | 93 |
| 6.3 | ACTORES DE MERCADEO JUSTA Y SOLIDARIA | 94 |
| 6.4 | CONDICIONES PARA PARTICIPAR | 95 |
| CONCLUSIONES | | 99 |
| RECOMENDACIONES | | 101 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 102 |
| NETGRAFÍA | | 103 |
| ANEXOS | | |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|---|------|
| Cuadro 1. Encuesta a tenderos | 35 |
| Cuadro 2. Clientes institucionales | 36 |
| Cuadro 3. Población de San Juan de Pasto, por familias y estratos 1 y 2 en las comunas seleccionadas. | 38 |
| Cuadro 4. Empleados por unidad de negocio. | 41 |
| Cuadro 5. Proveedores | 74 |
| Cuadro 6. Cantidades autorizadas de compra | 78 |
| Cuadro 7. Estrategias de penetración al mercado | 85 |
| Cuadro 8. Criterios básicos | 95 |

LISTA DE TABLAS

| | | Pág. |
|----------|--|------|
| Tabla 1. | Matriz de resultados de clientes. | 73 |
| Tabla 2. | Áreas de influencia de los proveedores en la ciudad. | 75 |
| Tabla 3. | Determinación de precio según margen de ganancia. | 77 |

LISTA DE FIGURAS

| | | Pág. |
|-----------|--------------------------------------|------|
| Figura 1. | Organigrama Fundación Emssanar. | 44 |
| Figura 2. | Canales de comercialización. | 87 |
| Figura 3. | Modelo de mercado justo y solidario. | 95 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|---|------|
| Gráfico 1. Edad – Sexo. | 52 |
| Gráfico 2. Integrantes de la familia. | 53 |
| Gráfico 3. Información empresarial. | 53 |
| Gráfico 4. Compraría a la comercializadora. | 54 |
| Gráfico 5. Cantidades de arroz que se consume mensualmente. | 55 |
| Gráfico 6. Cantidades de azúcar que se consume mensualmente. | 55 |
| Gráfico 7. Cantidades de lentejas que se consume mensualmente. | 56 |
| Gráfico 8. Cantidades de frijol que se consume mensualmente. | 56 |
| Gráfico 9. Cantidades de atún que se consume mensualmente. | 57 |
| Gráfico 10. Cantidades de fideos que se consume mensualmente. | 57 |
| Gráfico 11. Cantidades de huevo que se consume mensualmente. | 58 |
| Gráfico 12. Cantidades de panela que se consume mensualmente. | 58 |
| Gráfico 13. Cantidades de harina que se consume mensualmente. | 59 |
| Gráfico 14. Edad – Sexo (clientes de barrio). | 59 |
| Gráfico 15. Ocupación. | 60 |
| Gráfico 16. Número de miembros de la familia. | 60 |
| Gráfico 17. Empleo. | 61 |
| Gráfico 18. Ingresos. | 61 |
| Gráfico 19. Estrato. | 61 |
| Gráfico 20. Cantidades de dinero que destina semanalmente al consumo. | 63 |
| Gráfico 21. Lenteja. | 64 |
| Gráfico 22. Arroz. | 64 |
| Gráfico 23. Azúcar. | 65 |
| Gráfico 24. Sal. | 65 |
| Gráfico 25. Frijol. | 66 |
| Gráfico 26. Harina. | 66 |
| Gráfico 27. Panela. | 67 |
| Gráfico 28. Pasta. | 67 |
| Gráfico 29. Atún. | 68 |
| Gráfico 30. Huevos. | 68 |
| Gráfico 31. Aceite. | 69 |
| Gráfico 32. Frecuencia de compra. | 69 |
| Gráfico 33. Quien compra. | 70 |
| Gráfico 34. Forma de pago. | 70 |
| Gráfico 35. Presentación en la que más se adquieren los granos. | 71 |
| Gráfico 36. Presentación en la que más se adquiere el aceite. | 71 |
| Gráfico 37. Presentación en la que más se adquiere huevos. | 72 |
| Gráfico 38. Presentación en la que más se adquiere panela. | 72 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|---|------|
| Anexo A. Carta de presentación del proyecto. | 106 |
| Anexo B. Formato de entrevista cliente institucional. | 107 |
| Anexo C. Formatos de encuesta clientes del barrio. | 108 |
| Anexo D. Formato de encuesta cliente interno. | 110 |
| Anexo E. Base de datos arrendamiento del local. | 111 |
| Anexo F. Fichas técnicas. | 112 |
| Anexo G. Base de datos de proveedores. | 118 |

RESUMEN

El difícil acceso a la alimentación para la población pobre y vulnerable es uno de los problemas que ha aquejado a la mayoría de países latinoamericanos, este problema se ha incrementado gracias al modelo capitalista que promueve el individualismo y consumismo y gracias a que los gobiernos se han preocupado por intentar el crecimiento económico y no el desarrollo integral y equitativo del país y de sus habitantes más vulnerables.

Después de observar las estadísticas de desnutrición en Colombia como a nivel departamental y municipal, por bajos ingresos de las familias y altos precios los productos básicos, es preocupación del municipio de Pasto y de las instituciones privadas aunar esfuerzos para buscar métodos de disminución de dichas estadísticas; es por eso que la Fundación Emssanar y la Alcaldía del municipio de Pasto articulan esfuerzos para crear un espacio en donde se practique y desarrolle el Modelo de Mercadeo Justo y Solidario de Alimentos, el cual disminuirá los canales de comercialización entre los productores y los consumidores, para brindar acceso a productos básicos de excelente calidad y a precios favorables para la población pobre y vulnerable del municipio de Pasto.

El Modelo de Mercadeo Justo y Solidario se basa en la ideología de la Economía Solidaria la cual busca que el ser humano sea el centro de los procesos de desarrollo de las comunidades, además busca la ayuda mutua, la equidad, solidaridad entre las comunidades, e impulsar procesos productivos entre las comunidades del municipio y así mejorar los ingresos tanto de productores como de consumidores y además asegurar el acceso a alimentos de excelente calidad en la mesa de la población que decida adquirir los productos y promover el modelo.

ABSTRACT

The difficult access to the nourishment for the poor and vulnerable population is one of the problems that it has afflicted to majority of Latin American countries, this problem has increased thanks to the capitalist model that promotes the individualism and consumerism and due to that the governments have worried to trying the economic growth and not the integral and equitable development of the country and of their more vulnerable inhabitants.

After observing the statistics of malnutrition in Colombia to department and municipal level, for low revenues of the families and high prices of basic products, it is worry of the municipality of Pasto and of the private institutions to join efforts to look for methods of decrease of the above mentioned statistics; it is because that the Foundation Emssanar and the Pasto's mayoralty the articulate efforts to create a space where there is practiced and develops the Model of Just and Solidary Marketing of Food, which will diminish the commercialization channels between the producers and the consumers, to offer access to basic products of excellent quality and favorable prices for the poor and vulnerable population of the municipality of Pasto.

The Pattern of Just and Solidary Marketing bases on the ideology of the Solidary Economy which looks for that the human is the center of the processes of development of the communities, in addition it the mutual help, the justness, solidarity among the communities, and to impel productive processes among the communities of the municipality and this way to improve the so much revenues of producers as of consumers and also to assure the access to foods of excellent quality to the population that it decides to acquire the products and to promote the Model.

INTRODUCCIÓN

San Juan de Pasto, es una ciudad más comercial que productora, en la cual sus pobladores se han visto en la necesidad de crear pequeños y medianos negocios o vincularse como empleados. Negocios cuya función principal es la distribución directa y comercialización de productos de primera necesidad para mejorar sus ingresos y sobrevivir, y en alguna medida satisfacer las necesidades de la población.

La proliferación de la actividad comercial en nuestra ciudad, ha afectado los ingresos de sus habitantes. Por un lado están los que se arriesgan a crear empresa para mejorar sus ingresos, aunque solo se buscan el lucro personal, vendiendo los productos de primera necesidad a precios altos y con falta de asesoría empresarial; y por el otro lado esta la sociedad en general que se ha convertido en consumista de todos los artículos que llegan a la ciudad, haciendo que sus ingresos se vean disminuidos y por ende descuiden una necesidad básica como lo es, la alimentación.

Se ha percibido, entonces, la necesidad de crear un modelo que logre llevar alimentos de primera necesidad, a las personas pertenecientes a los estratos 1 y 2 con precios justos y con el único propósito de asegurarles a estas comunidades una alimentación con productos de excelente calidad y de un fácil acceso. Ya que como es bien sabido su ingreso en la mayoría de los casos es inferior al mínimo legal vigente.

Este proyecto se desarrolla para llegar inicialmente a las personas con menos recursos de la ciudad, conocer sus características de compra y de consumo, para así ofrecer los productos a precio favorables. El proyecto se inicia determinando variables de tipo social, económico, cultural y tecnológico del entorno de la población del municipio de forma global, para así lograr establecer e implementar una Comercializadora de alimentos no perecederos en la ciudad de Pasto que busca beneficiar población de bajos ingresos.

Luego se define y aplica la organización que más le convenga al proyecto de montaje de un modelo de mercadeo justo y solidario, a través de una comercializadora de alimentos para el 2007. También se definirá el lugar de la comercializadora para exponer y promocionar los productos, constituir legalmente la empresa, definir el cronograma administrativo, buscar un sistema adecuado de mercadeo y realizar el plan de inversión para puesta en marcha del proyecto.

Además, se busca la forma para que los tenderos participen en el proceso de distribución, fomentar en los participantes del proyecto, la asociación, desarrollar actividades de capacitación y buscar la manera de insertar los proyectos productivos que actualmente apoya la Fundación Emssanar.

Hay que tener en cuenta que por su importancia, este es un proyecto en el que participan la fundación Emssanar y la alcaldía de San Juan de Pasto.

1. GENERALIDADES

1.1 TEMA Y TÍTULO

Montaje de un modelo de mercadeo justo y solidario, a través de una comercializadora de alimentos para a los estratos 1 y 2 de la ciudad de San Juan de Pasto, para el año 2007.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Inseguridad alimentaria de grupos poblacionales en condiciones de vulnerabilidad, definidos estos como la población expuesta a factores de riesgo socioeconómico y nutricional, que impide el acceso permanente y adecuado de los alimentos mínimos vitales.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Actualmente las políticas neoliberales (y el modelo capitalista) han tomado un auge increíble en todas las culturas del mundo, mentalizado a las nuevas generaciones hacia el consumismo e individualismo. En América Latina y especialmente en Colombia este modelo voraz, también esta causando estragos en la economía, la política, la cultura y el medio ambiente, pero especialmente en la población mas desfavorecida ya que el modelo cada vez protege y favorece a unos pocos mientras que la mayoría ni siquiera sabe que puede llevar a la mesa. En Nuestro país como en muchos otros países de América Latina la constitución promulga el derecho a vivir dignamente esto quiere decir tener por lo menos vivienda, alimentación y vestido, pero como lo podemos ver en realidad prevalece la pobreza y la miseria.

Por eso es importante rescatar los valores del trabajo en equipo sobre todo para mitigar de alguna manera las necesidades de nuestros países; al mismo tiempo minimizar el impacto del modelo capitalista y brindar oportunidades a los más necesitados.

Para nuestro departamento y especialmente para la capital San Juan de Pasto, se hace necesario empezar a trabajar en la importancia que tiene el trabajo en equipo, sobre todo en comunidades muy pobres. Ya que informes del Instituto Departamental de Salud alertan sobre el aumento de la desnutrición en el municipio sobre todo en la población infantil. A esto se le suman los altos precios de la canasta familiar, el desempleo y la falta de oportunidades que hacen que el poco ingreso que reciben la gran mayoría de pobladores del municipio no alcance para satisfacer las necesidades alimenticias de las familias.

Es por eso que la Fundación Emssanar une esfuerzos con la Alcaldía Municipal de Pasto y el programa de Economía de la Universidad de Nariño para llevar a cabo el proyecto de: "Montaje de un Modelo de Mercadeo Justo y Solidario, a través de una comercializadora de alimentos para a los estratos 1 y 2 de la ciudad de San Juan de Pasto, para el 2007".

El cual pretende brindarles tanto a las familias de estratos 1 y 2 como a los tenderos un comercio justo en lo que respecta a alimentos de primera necesidad, además de establecer un espacio físico para que los proyectos productivos de otras comunidades asociadas y afiliadas a la asociación mutual Emssanar, puedan mostrar y comercializar sus productos.

Para llevar a cabo este proyecto se cuenta con una herramienta muy importante, la Economía Solidaria plasmada en la Ley 454 del 98 y la Ley 79 del 88 las cuales se refieren a la importancia del cooperativismo así como la regularización de estas organizaciones, además de contar con los recursos humanos y técnicos que demande el proyecto.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Montaje de un modelo de mercadeo social, justo y solidario a través de una comercializadora de alimentos para a los estratos 1 y 2 de la ciudad de San Juan de Pasto, 2007

1.4.2 Objetivos Específicos

- Definir el tipo de organización que manejará la Comercializadora de Alimentos, a partir de convenio de la Fundación Emssanar y la Alcaldía del Municipio.
- Crear un espacio físico de comercialización, exposición y promoción de la producción autogestiva llevada a cabo por organizaciones sociales, movimientos de trabajadores, micro emprendedores, cooperativas, pequeños productores orgánicos, entre otros.
- Desarrollar y aplicar el estudio técnico, administrativo y de mercadeo de la Comercializadora de Alimentos.
- Desarrollar actividades de capacitación e información sobre la producción autogestiva, el comercio justo y el consumo responsable.
- Aprovechar el perfil del sector comercial de estos estratos, el del diseño del modelo, para impulsar los proyectos productivos que actualmente asesora la Fundación EMSSANAR y así ampliar el mercado para otras comunidades necesitadas de nuestro departamento

1.5 COBERTURA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Cobertura Espacial

El proyecto de Montaje de un modelo de mercadeo solidario, a través de una comercializadora de alimentos se realizará en San Juan de Pasto.

1.5.2 Cobertura Temporal

El proyecto se realiza para el periodo comprendido entre Abril de 2007 y Septiembre de 2007, con un marco de trabajo para seis meses.

1.5.3 Cobertura Sectorial

El proyecto abarca los estratos 1 y 2 comprendida como la población de menos recursos de San Juan de Pasto.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 MARCO TEÓRICO

1.6.1.1 Economía Solidaria: En todo el mundo los modelos económicos no han colmado las expectativas de gobernantes, políticos, pensadores, religiosos, estudiantes y sobre todo la sociedad en general, lo peor del caso es que los modelos económicos actuales han golpeado mas a los países en vía de desarrollo que a los países desarrollados. En la actualidad esto lo podemos observar en Latino América, en donde el desempleo, la pobreza, la violencia y miseria están a la orden del día, generando en los países desestabilidad tanto macroeconómica, política, social y hasta familiar. Es por eso que sé esta buscando alternativas para que nuestras comunidades construyan un modelo propio que satisfaga las necesidades de las poblaciones mas desfavorecidas.

Entre las alternativas más aptas para las necesidades de nuestros países se encuentra la Economía Solidaria. En donde sé reúnen el factor humano con la ayuda mutua, el cooperativismo y la solidaridad. Pero “más que como un conjunto de iniciativas, la economía solidaria se perfila cada vez más como una verdadera concepción de la economía”.¹ Sin embargo, está por ver si constituye un fenómeno pasajero, o si, por el contrario, preludia el nacimiento de un nuevo sistema económico; es decir, si está abocada a constituir un hecho marginal y a desaparecer con el tiempo, o bien, si llegará a imponerse realmente a largo plazo.²

El socialismo utópico constituye la más clara fundamentación del cooperativismo donde influyen unas premisas comunes como son: la solidaridad el esfuerzo propio y la ayuda mutua, esta actividad es voluntaria por parte de las personas y a la vez es mancomunada. Es de ese socialismo utópico que se nutren las ideologías de la Economía Solidaria, pero es en 1844 que nace el cooperativismo, cuando veintiocho tejedores de Rochdale en Inglaterra formaron la primera cooperativa de consumo, para suministrar productos de calidad a precios justos la cual llamaron "ROCHDALE PIONEERS".

Entre los más reconocidos llamados socialista utópicos que son los padres de la economía social y que consideran que el bien social esta por encima del valor económico están Robert Owen y Charles Fourier.

Robert Owen con su pensamiento Oweniano busca resolver el problema social a través de la aplicación del método de “asociación económica” en un “nuevo sistema de sociedad” allí la competencia debe ser remplazada por la cooperación y donde el trabajo es la base verdadera

¹ CLERC, Denis. revista *Alternatives Économiques* Editorial Marcial Pons, Paris – Francia. 1989. p. 17 – 18.

² LAVILLE Jean-Louis. Economía Solidaria, una perspectiva internacional. Editorial CNRS Paris – Francia. 1992 p. 23 – 25.

del valor, por lo tanto el beneficio debe abolirse y el precio de los bienes económicos debe ser medido y fijado por el número de horas de trabajo necesarias para poder producir el bien.³

Fourier consideraba que la naturaleza humana era esencialmente inmutable a través de las edades y, por supuesto, no hay para que esforzarse en cambiarla, sino establecer un medio social adecuado a ella.⁴ Para este autor era muy importante el derecho de los ciudadanos al trabajo, además imaginaba una sociedad preindustrial en el cual el cultivo de la tierra jugaba un papel muy importante, estaba de acuerdo con el aprendizaje para la educación del niño, Fourier estaba en contra de la intervención del estado y cree que las comunidades pueden regirse por asociaciones voluntarias que incluyan a los que tienen el capital como a los que aportan la mano de obra.

En el terreno de las cooperativas de consumo las ideas de William King son de un incalculable valor hasta nuestros días, King manifestaba que “La suma de dinero que las multitudes obreras gastan de un año a otro es enorme; para evaluarla hay que llegar a las unidades de millón. La mera ganancia que de esa cantidad de dinero se obtiene bastaría para construir o comprar un buen número de fábricas. No es pues, ni la carencia de fuerza ni la falta de medios, sino únicamente la anuencia de decisión lo que impide al pueblo trabajador caminar con sus propios pies y empezar a emanciparse.”⁵ Contrario a Owen, King expresaba que el cooperativismo no tenía color político, ni religioso, a este autor se le atribuyen las escuelas cooperativas.

Un autor que promulgaba que la sociedad necesitaba ser organizada para el mejor estar de las comunidades más necesitadas era Saint Simón que además afirmaba que la unión de la ciencia, la industria y la religión en un lazo muy fuerte, restauraría la sociedad. Es a esta época a la que se le atribuye la famosa frase “la explotación del hombre por el hombre”

En la concepción SAINTSIMONIANA se afirma que el estado no será siempre poderoso, tiene la certeza de que progresivamente, se establecerá una división entre la “administración de las cosas” y el “gobierno de los hombres” También en esta misma época es propuesto el principio de reparto “A cada uno según su capacidad, a cada capacidad según sus obras”⁶.

En el campo de las cooperativas de producción se encuentra Philippe Buchez. Quien en 1831 da a conocer los principios que regirían las cooperativas de producción, es partidario del gobierno democrático y cree que el estado debe intervenir en el “gobierno de las cosas”. Su propuesta consiste en que el estado debe establecer bancos, destinados a entregar crédito a las asociaciones obreras, para que la producción se adapte al consumo y así evitar las crisis industriales.⁷

Para Buchez hay una dificultad en la cooperación autónoma ya que tiene un doble riesgo de ser exitosa o de fracasar totalmente, en el primer caso se corre el riesgo de enriquecerse y perder el principio del “Sin ánimo de lucro” y si esto pasa, entonces no vale la pena empezar una acción cooperativa.

³ POSADA MYER, Prospero. CALDERÓN ESCORCIA, Ángel. Estructura filosófica, doctrinaria y normativa de las empresas de economía solidaria. 1992. APRO Ltda. Medellín. p. 21.

⁴ Ibid. p. 21.

⁵ Ibid. p. 22.

⁶ POSADA MYER, Prospero. CALDERÓN ESCORCIA, Ángel. Estructura filosófica, doctrinaria y normativa de las empresas de economía solidaria. Op Cit. P. 24.

⁷ Ibid. p. 26.

Paúl Singer dice: “La economía solidaria no es la creación intelectual de alguien, a pesar de que grandes autores socialistas denominados “utópicos” de la primera mitad del siglo XIX (Owen, Fourier, Buchez, Proudon, etc.) hayan dado contribuciones decisivas para su desarrollo. La economía solidaria es una *creación en proceso continuo* de trabajadores en luchan contra el capitalismo. Como tal, ella no podría preceder al capitalismo industrial, pero lo acompaña como una sombra, en toda su evolución.”⁸

Como podemos ver, todas las conceptualizaciones de economía en el mundo incorporan más o menos explícitamente la “satisfacción de las necesidades”; algunas de las definiciones consideran también los recursos escasos dando así pie a que la economía considera en sus estudios, casi con exclusividad, los bienes y servicios que de una u otra forma se cotizan en dinero, preferiblemente en un mercado. Esta es una limitación de la economía y de sus inicios habitualmente considerados económicos, ya que hay muchos recursos y muchas necesidades a las cuales es muy difícil, casi imposible asignarles un precio y que son imprescindibles para la vida social.

Al respecto Manfred Max-Neef⁹, distingue necesidades según categorías existenciales, de ser, tener, hacer y estar; y necesidades según categorías axiológicas, de subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad; a su vez distingue satisfactores por un lado, que son los modos de atender las necesidades, y bienes y servicios por el otro, que son los medios de satisfacerlas.

Además, Max-Neef, dice: “Concebir las necesidades tan sólo como carencia implica restringir su espectro a lo puramente fisiológico, que es precisamente el ámbito en que una necesidad asume con mayor fuerza y claridad la sensación de *falta de algo*. Sin embargo, en la medida en que las necesidades comprometen, motivan y movilizan a las personas, son también potencialidad y, más aún, pueden llegar a ser recursos.”¹⁰

José Luis Coraggio, promulga entonces: “La Economía Social no puede ser para los pobres, sino que debe ser una propuesta para todos los ciudadanos, que, además, se asegura de lograr la inclusión de los pobres, de los excluidos, No se trata de hacer que “aguantes” hasta que se reactive la economía y el empleo, porque no se van a reactivar hasta el punto de reintegrar a los hoy excluidos, al menos no en varias décadas y, mientras tanto, las pérdidas de vidas humanas biológicas sociales e intelectuales serán irre recuperables, Se trata de activar ya las capacidades de todos los ciudadanos excluidos del trabajo, y propiciar el desarrollo de los lazos sociales vinculados a satisfacción de una amplia variedad de necesidades materiales, sociales y de la recuperación de los derechos de todos.”¹¹

El cooperativismo se planteó por lo tanto como una alternativa al capitalismo, pero se alejó también del marxismo y del movimiento obrero afín. El fenómeno cooperativista es anticapitalista porque, conforme al principio mutualista, los trabajadores se apropian del beneficio del capital. Y esto se cumple claramente en las cooperativas de trabajo asociado, y termina aplicándose, en distinta medida, en las diversas clases de cooperativas. El motor

⁸ SINGER, Paúl. Las bases ideológicas de la economía solidaria, Editora Contexto, San Pablo 2000 p. 45.

⁹ MAX-NEEF, Manfred. Desarrollo y Necesidades Humanas Cáp. II. Icaria Editorial, Barcelona, (1993) p. 37.

¹⁰ MAX-NEEF, Manfred. Desarrollo y Necesidades Humanas Op.cit. p. 45.

¹¹ CORAGGIO, José Luís. La Economía Social como vía para otro desarrollo social, en www.fronesis.org/indexnuevo.html, página personal del autor, y trabajo principal de foro de debate “Distintas Propuestas de Economía Social, del equipo urbared. 2002.

principal o primordial no es, por tanto, la obtención del máximo lucro, sino la mejor satisfacción de las necesidades de las poblaciones más necesitadas, en las cuales caben los países Latino Americanos.

En los años setenta reaparece el concepto de economía social, con una ampliación de su marco de referencia, que partiendo de las cooperativas se extendía a todas las formas de organización que en su funcionamiento contestan y cuestionan la lógica del desarrollo capitalista. De esta variedad, surgieron los primeros conceptos sobre cooperativismo, del que el principal sigue siendo la definición de cooperativa, que la Alianza Cooperativa Internacional (A.C.I.) expresaba del siguiente modo en el Congreso de su centenario en 1995:

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática.

En realidad la Economía Solidaria comienza en el mundo a consolidarse primeramente en Francia donde se creó el Comité Nacional de Enlace de las Actividades Mutualistas, Cooperativas y Asociativas, el cual redacta La carta de la Economía Social Solidaria que la define como: “el conjunto de entidades no pertenecientes al sector público que, con funcionamiento y gestión democráticos e igualdad de derechos y deberes de los socios, practican un régimen especial de propiedad y distribución de las ganancias, empleando los excedentes del ejercicio para el crecimiento de la entidad y la mejora de los servicios a los socios y a la sociedad”.

La Economía Solidaria está enmarcada como “Tercer Sector” de la Economía, porque no pertenece a las economías ni pública ni privada, este sector está conformado por las cooperativas, las mutuales, las asociaciones civiles que realizan alguna actividad económica, las fundaciones y otras organizaciones similares

Según Vincent Chuliá, este tercer sector ha sido objeto de nuevas teorizaciones en las que predomina la cuantificación de datos reales y el llamado a la acción concreta y pragmática, y solo en escasa medida recurre a la utopía.¹²

En la actualidad la globalización de la economía pone en gran riesgo a la Economía Solidaria, es por eso que las empresas de este sector están buscando la forma de sobrevivir en este escenario tan cambiante e inestable. Entre las actividades más relevantes están la modernización de la gestión, las alianzas entre empresas que antes constituían la competencia, pero entre todas estas acciones la Economía Solidaria ha encontrado los caminos pertinentes para establecer su identidad en este Mundo.

El papel que jugaran las empresas de economía solidaria en el futuro, será muy importante sobre todo en la Economía Social, que defenderá a aquellos que, aun teniendo las capacidades, no pudieron realizarse de manera aislada.

¹² VINCENT CHULIÁ, Francisco. Perspectiva jurídica de la economía social en España. Revista de debate de economía pública, social y cooperativa. N° 2. Octubre – Diciembre. p. 18 - 19.

1.6.1.2 Mercado Justo: En un principio el término mercado hacía referencia al lugar físico o ideal en donde se reunían compradores y vendedores para intercambiar sus bienes. Este concepto ha evolucionado, es, entonces ahora que la delimitación física, implica el desconocimiento del entorno en el cual se desenvuelven las empresas sus productos y los consumidores. Por tanto el mercado se define como el conjunto de compradores reales y potenciales, individuales u organizados, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden comprar y que tienen capacidad para adquirirlo. El tamaño del mercado depende del número de personas que exhiben la necesidad, tienen los recursos para efectuar el intercambio y que están dispuestos a ofrecer esos recursos a cambio de lo que quieren.

El estudio de los mercados implica comprender las necesidades y deseos de mercados específicos y seleccionar, los mercados a los que se pueden servir mejor. A cambio, pueden desarrollar productos o servicios que crearán un valor y una satisfacción para los clientes en sus mercados, lo que da como resultado ventas o utilidades para la compañía y para el caso nuestro un excedente de sostenibilidad para el proyecto.

Este estudio de los mercados debe realizarse de acuerdo al tipo de mercado que la empresa desea capturar, así los mercados se clasifican en:

- **Mercado según el tipo de comprador:** Depende del tipo de personas, puede ser: particular o natural o personas jurídicas como fabricantes, intermediarios e instituciones.
- **Según la intensidad de oferta y demanda.** Se pueden presentar dos situaciones: mercado de vendedores (la demanda es mayor que la oferta) y mercado de compradores (la oferta es mayor que la demanda)
- **Según el ámbito geográfico.** Se refiere al ámbito donde lleva a cabo su actividad comercial.
- **Según grado de novedad del producto.** Productos nuevos o usados.
- **Según el tipo de producto ofrecido.** Depende de las características intrínsecas del producto y al grado de transformación.
- **Según el número de compradores.** En función de que existen uno o varios oferentes y demandantes.
- **Según las características del producto ofertado.** Se divide en productos de consumo (no se incorporan a procesos productivos) y productos industriales (se incorporan a procesos industriales)

Toda empresa se desarrolla según su actividad económica, en un sistema en el que influyen participantes y fuerzas externas que en sí misma no controla, pero que con una adecuada investigación y análisis se pueden llegar a manejar; y de esta forma se puedan desarrollar y mantener transacciones exitosas con su consumidor objetivo.

El mercado no es neutral, es un instrumento económico que puede servir para construir o destruir. Un medio para el reparto de la riqueza. Dependerá de la voluntad humana, pero esa voluntad es, hoy, la de quienes controlan el mundo, o lo que es lo mismo quienes controlan los mercados¹³.

13 FERNÁNDEZ, Inés. Comercio Justo: origen y evolución. 03 junio 2006. En línea: <http://www.nodo50.org/espanica/cjust.html>.

En las antiguas sociedades pre-capitalistas los pequeños campesinos iban al centro urbano y vendían directamente en la plaza lo necesario para comprar productos de necesidad, como herramientas, aperos u otras mercancías que no podían producir en su aldea. El desarrollo del capitalismo esta convirtiendo en una reliquia esta forma de comercio directo productor-consumidor, pero, territorialmente, sólo ocurrió así en las metrópolis o ciudades y en particular en las zonas más urbanizadas, donde se concentraba la naciente industria.

Hoy con la globalización se acaban las fronteras nacionales y con el desarrollo de las comunicaciones y el transporte es factible llegar a cualquier rincón del mundo.

El Comercio Justo es un enfoque alternativo al comercio convencional internacional, es otra mirada dentro del sistema. Es una asociación de comercio que busca un desarrollo sostenible para los productores excluidos y desfavorecidos. Busca proveer unas mejores condiciones comerciales a través de campañas y sensibilización¹⁴.

La iniciativa de este mercado, se desarrolla bajo la premisa de que todo productor necesita y tiene derecho a ciertas garantías de ingresos, para el desarrollo agropecuario y social equilibrado, no sobre la base de un apoyo en forma de donaciones, sino dándoles a los productores y consumidores los instrumentos necesarios para realizar su propio desarrollo.

En lo fundamental el mercado equitativo busca apoyar, a través del comercio a productores desfavorecidos, retribuyendo un precio justo por sus productos, lo que implica que normalmente los precios pagados al productor son inferiores a los del mercado formal, para el mismo producto. Se realiza con el productor un comercio, disminuyendo así los intermediarios que son quienes obtienen la mayor ganancia en las transacciones comerciales, (desfavoreciendo a los pequeños productores y consumidor final), y así establecer relaciones comerciales duraderas que persiguen una cooperación permanente¹⁵.

Otra alternativa sostenible para que la sociedad PARTICIPE de las soluciones es el Mercadeo Social. El mercadeo social ha existido desde el principio de los tiempos, ya que desde que se estableció la sociedad hay problemas sociales.

El mercadeo social se basa en la idea que toda acción humana esta basada en un intercambio. Cada vez que un cliente escoge, se genera un costo representativo en dinero o en cualquier otra cosa, y un beneficio percibido. Por lo tanto, la investigación es de mayor importancia para saber como las personas hacen estas elecciones. Por esto los investigadores tienen en cuenta los valores, las necesidades, el conocimiento y las expectativas de la comunidad cuando se busca influir en las decisiones. Así mismo, el mercadeo social se enfoca principalmente en la influencia de la conducta del individuo, mediante el énfasis de cuatro aspectos: el producto, el precio, el lugar y la promoción¹⁶.

Sigmund y D'Amico son unos de los autores que nos definen el término, y lo definen como un término que describe actividades tendientes a incrementar la aceptación de causas sociales, ideas o conductas deseables; por otro lado la definición más clara de mercadeo social nos dice que es un: "Proceso que nace a partir del mercadeo, el cual utiliza todas las herramientas y

14 CONGRESO EUROPEO DE COMERCIO JUSTO. Definición Comercio Justo. Artículo No 23. Editorial Conjunta EFTA, NEWS, IFAT y FLO. Abril 2005.

15 NAHUELHUAL, L. Importancia de la Agroindustria rural en la economía campesina de la Provincia de Valdivia. Un estudio de caso. Tesis Magíster en Desarrollo rural. 1997. 189 p.

16. MERCADEO EN BENEFICIO DE LA SOCIEDAD. Artículos CCRE. Editorial Construyendo Confianza. Bogotá D.C.2004. p. 6.

conocimientos del mismo para producir un cambio efectivo y potencial en la sociedad, con el fin de modificar la conducta social y así dar solución a un problema específico"¹⁷.

Se puede precisar entonces que en la actualidad se hace necesario establecer vínculos de intercambio no solo de productos físicos sino de bienes culturales, intelectuales, morales y por sobre todo de equidad y ayuda mutua entre seres humanos; valorar la esencia del ser y no del tener. Para así en un futuro tener comunidades agrupadas entorno a la solidaridad.

1.6.2 Marco Contextual: Los estudios realizados y registrados acerca de la Economía Solidaria tanto en el departamento como en la ciudad de Pasto son muy escasos, entre las referencias encontradas están:

- En el plan de Negocios para el Montaje e Implementación, de una Corporación Productora de Almuerzos y Refrigerios de Consumo Popular en Pasto, Denominada "Cocina y Sabor"; realizado por la Corporación Incubadora de Empresas de Nariño – CIEN.

En este trabajo se habla de los productos a fabricar por la corporación Cocina y Sabor, los cuales son almuerzos y refrigerios, que a su vez son elaborados y preparados con diferentes productos de la canasta familiar con buenas practicas de manufactura y condiciones de higiene y salubridad, además de un excelente precio para los consumidores; en el estudio de mercado se habla de los consumidores de los productos de la corporación, de la demanda actual y proyectada de los alimentos entre ellos almuerzos y refrigerios, de la competencia que para este caso son los restaurantes existentes en la ciudad de Pasto.

También realiza un análisis de oportunidades y amenazas y de estrategias publicitarias a desarrollar en el lanzamiento y vida del proyecto. En el estudio técnico se refiere del tamaño que obtendrá el proyecto, su localización en la ciudad según el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), los procesos de producción para preparar almuerzos y refrigerios, la maquinaria y equipo requerido para el proyecto, la distribución de planta y el personal requerido para las actividades de preparación de los productos.

En el estudio legal y administrativo se propone una estructura organizacional de la empresa, conformada básicamente por cuatro unidades: Producción, Personal, Finanzas y Mercadeo. En ultima instancia se encuentra la evaluación financiera en donde se puede observar las inversiones que se van a hacer en el proyecto, las obras físicas, los activos tangibles, los costos operacionales, los gastos generales, los gastos administrativos y la evaluación del Valor Presente Neto (VPN), con financiamiento y sin financiamiento, para el inversionista, como para el proyecto con respecto a la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO) y a la Tasa Interna de Retorno (TIR).

En conclusión la evaluación del proyecto es positiva, esto quiere decir que es viable para poner el proyecto en marcha en la ciudad de Pasto ya que la demanda y la oferta de Almuerzos y refrigerios tienen grandes oportunidad de abrir mercado y consolidarse como una excelente corporación.

17 La iniciativa de Comunicación. Modelos de Planeación y Comunicación. En línea: www.comminit.com/la/

- En el trabajo de grado de Nancy Aleyda Flores Casanova y Edmundo Javier Ramos Ramos denominado LAS EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO (EAT) EN EL MUNICIPIO DE TUQUERRES, (1996) expresa que existe un buen ambiente para la puesta en marcha y consolidación de esta forma de empresas, ya que el municipio cuenta con un recurso humano dispuesto a conformar organizaciones del sector de la Economía Solidaria, variedad de productos agrícolas que se cultivan en la zona, una extensa población y una buena infraestructura educativa; En este trabajo además se realiza un diagnóstico de las EAT en el cual se destaca los diferentes problemas que se les presentó a estas empresas, como es la falta de seguimiento y control en cuanto se refiere a las inquietudes e incógnitas, la muy escasa capacitación y accesoria en lo que respecta al manejo administrativo y la distribución de recursos a sus asociados.

En una de las recomendaciones se resalta la importancia que tienen las formas asociativas, para el desarrollo nacional, departamental y municipal; Y animan a los asociados que ya tienen una EAT y a los que están pensando en conformar una, que aprovechen las ventajas que la ley otorga a estas formas de asociación y en donde el único prerrequisito para empezar es la fuerza laboral y la voluntad de hacer algo.

- En el trabajo de grado de la especialización en gerencia social de Yeny Rubiela Narváz Campaña, el cual lleva por nombre PROPUESTA EMPRESARIAL DE ECONOMÍA SOLIDARIA PARA LAS MADRES COMUNITARIAS DEL INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENETAR FAMILIAR CENTRO ZONAL MOCOA, PUTUMAYO, (2004). Plantea el rol que desempeñan las madres comunitarias dentro de ICBF como contribuyentes con la labor del estado, en este trabajo se vislumbra la importancia y los diferentes problemáticas que tienen estas madres las cuales manejan población infantil menor de siete años.

Entre la problemática vislumbrada por la investigadora se denota el bajo sentido de pertenencia de las madres comunitarias por el ICBF, además, no se apropian de la tarea original la cual es ser madres sustitutas por un tiempo determinado por estar atendiendo necesidades de sus propias familias. Esté mas que ser un trabajo es una simple fuente de sustento diario para ella y sus familias, la mayoría de estas mujeres manifiestan inconformidad con la remuneración económica recibida; Además, la mayoría de las madres comunitarias prestan sus propias viviendas para la atención de trece niños por hogar, cabe destacar que en su mayoría estas viviendas no cuentan con la infraestructura adecuada para atender dicho numero de niños.

Ante este panorama de las madres comunitarias en el trabajo se plantea como opción la organización empresarial, a través de los lineamientos de la Economía Solidaria y en especial bajo la forma de una Empresa Asociativa de Trabajo (EAT) la cual brindaría nuevas oportunidades, detectar problemas y amenazas, la acertada asignación de recursos y ampliar el horizonte empresarial; Todo esto acompañado con una buena formación en gestión administrativa y empresarial con respecto a las EAT

- El trabajo de grado denominado CONOCER EL PAPEL QUE HA DESEMPEÑADO LA ASOCIACIÓN MUTUAL ANTONIO RICAURTE EN LA CIUDAD DE PASTO COMO ENTIDAD DE ECONOMÍA SOLIDARIA. Realizada por Geovana Eraso Salazar en la cual, expresa que es una asociación constituida libre y democráticamente, con inspiración en la solidaridad y con el objetivo de brindarse ayuda reciproca frente a los riesgos y problemas.

Mediante la prestación de servicios de seguridad social, se identifica que esta organización pertenece a la Economía Solidaria y por lo tanto se rige por los principios de igualdad y equidad; El asociado se beneficia ya que su aporte esta sirviendo para si mismo y los demás, con programas de formación y capacitación en varios ámbitos.

Merece destacar que el estudio de esta asociación ya que es una organización que promueve la promoción social, la organización y la participación comunitaria para liderar su propio desarrollo y dentro de la autogestión y la gestión empresarial.

1.6.2.1 Descripción de la Empresa - Reseña Institucional. EMSSANAR. La Empresa Solidaria de Salud, Emssanar, presta sus servicios hace 10 años en el Suroccidente colombiano, en los departamentos de Nariño, Putumayo, Valle y Cauca; bajo los principios de Liderazgo, Responsabilidad, Solidaridad y Transparencia.

Emssanar, quien vivió el proceso de integración de Empresas de Salud del sector solidario, actualmente es la más reconocida empresa del Suroccidente Colombiano. Además de administrar recursos del régimen subsidiado para la prestación de servicios de salud, se integra en la prestación de servicios farmacéuticos y servicios mutuales, a los beneficiarios del régimen subsidiado representados en población de escasos recursos, actualmente cuenta con 356.470 afiliados en el Departamento de Nariño, 27.303 en el Departamento de Putumayo, 465.843 en el Departamento de Valle del Cauca y 36.578 en el Departamento de Cauca, para un total de 886.194 afiliados, y 27.146 asociados, en los cuatro departamentos

Visión: “En el 2007 ser la organización comunitaria más exitosa y reconocida del país”¹⁸

Misión: “Somos una organización comunitaria centrada en la satisfacción del cliente externo e interno, que administra recursos del régimen subsidiado, presta servicios de salud de baja complejidad, servicios mutuales y servicios farmacéuticos a los beneficiarios de subsidio en salud, asociados y público en general en el suroccidente colombiano, enmarcada en una cultura de servicio, con participación comunitaria y talento humano, comprometido con la solidaridad, responsabilidad y liderazgo que permita el crecimiento económico y social sostenible”¹⁹

La Empresa se conforma por cuatro unidades de servicios:

- Administradora del Régimen Subsidiado A.R.S
- Institución Prestadora de Servicios de Salud I.P.S
- Servicio Farmacéutico S.F
- Fundación Emssanar

¹⁸ CODIGO DE BUEN GOBIERNO EMSSANAR. Asociación Mutual Emssanar. Solidaria de Salud E.S.S. San Juan de Pasto, marzo de 2005, p. 14.

¹⁹ *Ibíd.* p. 15.

Fundación EMSSANAR. La Fundación EMSSANAR, labora hace dos años y medio aproximadamente. En la actualidad cuenta con una cobertura en los Departamentos de Nariño, Valle, Cauca y Putumayo, donde interviene en el desarrollo de diferentes proyectos, tanto de los asociados a EMSSANAR como de las organizaciones sociales y comunitarias, y de las unidades estratégicas de negocios de EMSSANAR e instituciones públicas y privadas.

Su visión, coincide con la de la Empresa EMSSANAR: “En el 2007 ser la organización comunitaria más exitosa y reconocida del país”

Misión: “Somos una organización promotora de alternativas participativas que fomenta el desarrollo social y económico de los asociados de EMSSANAR y de las organizaciones sociales y comunitarias, públicas y privadas del Sur occidente Colombiano; a través de la prestación de servicios de capacitación, asesoría técnica, formación de empresas, realización de estudios, formulación y ejecución de proyectos de desarrollo”

Objetivo global: “Generar capital social a través de la promoción del desarrollo comunitario y el fortalecimiento del modelo empresarial solidario”²⁰

Objetivos específicos:

- Promover la cohesión comunitaria para la construcción de autogobierno y reconstrucción del tejido social.
- Posibilitar la movilidad social a través del apoyo a la actividad asociativa y productiva.
- Apoyar y fortalecer iniciativas comunitarias y productivas de los grupos asociativos.
- Fortalecer el modelo de Economía Solidaria.

La Fundación EMSSANAR, tiene bajo su responsabilidad, la ejecución y desarrollo de Proyectos como:

Promoción del Plan Obligatorio de Salud Subsidiado, POS-S: con la ejecución de este proyecto, se busca que la población afiliada a EMSSANAR, cuente con información clara y suficiente para hacer uso racional de los servicios de salud otorgados a través de la afiliación al Régimen Subsidiado.

Acompañamiento Social, Programa Familias Guardabosques en los Municipios de San José de Albán y Buesaco, Nariño: el Programa Familias Guardabosques, es una iniciativa del Gobierno Nacional, que busca vincular y comprometer familias como guardabosques, para que desarrollen actividades de recuperación, revegetalización y conservación de áreas protegidas y ecosistemas estratégicos, para contrarrestar el severo efecto social y ambiental que ocasionan los cultivos ilícitos.

Desarrollo Comunitario y Empresarial: los beneficiarios directos del proyecto en mención, son los asociados a EMSSANAR, quienes inicialmente se unen alrededor de una idea productiva, la que se consolida, como resultado del Proceso del Acompañamiento Social y Técnico realizado por la Fundación EMSSANAR, dichas iniciativas se forman como pequeñas empresas del Sector Solidario, que pueden acceder a un crédito para la ejecución real de su proyecto.

²⁰ CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO EMSSANAR Op Cit. p. 16.

La Fundación EMSSANAR, ha apoyado e intervenido en otros proyectos a nivel interno y externo de EMSSANAR, dentro de los cuales se destacan:

- Micro cuenca del Río Bermúdez
- Economía Solidaria
- Identificación del Riesgo
- Presentación a diferentes convocatorias
- Tiendas comunitarias
- Granja Demostrativa
- Mercadeo justo y solidario (Comercializadora de Alimentos EMSSANAR)

1.6.3 Marco Conceptual

Comercio Justo y Solidario: Es una alternativa al comercio convencional, que acerca el productor al consumidor, evitando la cadena de intermediarios. El comercio Justo es una alternativa comercial que busca el desarrollo sustentable para los productores excluidos o con desventajas en los grandes circuitos del comercio tradicional. Busca realizar en un futuro mejores condiciones comerciales para los pequeños productores, educando y facilitando el acceso a los alimentos a los consumidores.

Los productores pequeños no se ven marginados de los mercados, son reconocidos por su historia y experiencia, fortaleciendo así su identidad productiva y cultural. Su esfuerzo es premiado con un precio justo y habitualmente mejora su relación con otros actores del comercio convencional.

Los consumidores también se ven beneficiados ya que los productos comercializados a través del comercio Justo se caracterizan por mayor transparencia, por tanto, se trata de bienes elaborados con mayor respeto de las condiciones del medio ambiente y son obtenidos en mejores condiciones laborales para los trabajadores.

Empresas Asociativas de Trabajo: Las empresas asociativas de trabajo, serán organizaciones económicas productivas, cuyos asociados aportan su capacidad laboral, por tiempo indefinido y algunos, además entregan al servicio de la organización una tecnología o destreza, u otros activos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Las empresas asociativas de trabajo tendrán como objetivo la producción, comercialización y distribución de bienes básicos de consumo familiar o la prestación de servicios individuales o conjuntos de sus miembros.

Los asociados tienen una relación de carácter típicamente comercial con las empresas asociativas de trabajo. Por tanto, los aportes de carácter laboral no se rigen por las disposiciones del Código Sustantivo del Trabajo, sino por las normas del derecho comercial, por lo cual deberá ser registrada en el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Subdirección de Trabajo Asociativo e Informal, con la presentación del certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio y copias auténticas del acta de constitución y los estatutos.

Cabe destacar que estas empresas fueron en la actualidad remplazadas por las hoy denominadas Cooperativas de Trabajo Asociado, este reemplazo se hizo debido a que se violaban los derechos de los trabajadores en todo lo que respecta a la seguridad social, pensiones entre otras.

Autogestión: La autogestión es la gestión directa y la propiedad equitativa de una empresa autoorganizada por sus propios trabajadores. En este régimen económico de participación activa rige el principio de que los mismos trabajadores son los empresarios y propietarios efectivos, siendo todos ellos socios y compañeros; el concepto está principalmente enfocado al aspecto económico, pudiéndose extender su uso a otros ámbitos relacionados con la toma de decisiones y el autogobierno.

En la autogestión, siendo los trabajadores socios y compañeros, se enfoca al empoderamiento efectivo de la acción empresarial y de la producción económica por parte de cada uno de sus actores, promoviendo creatividad y cooperación como principios. La administración de este organismo por sus partícipes se da en un régimen autoorganizado por democracia directa o por decisiones de consenso.

Cada uno de los trabajadores participan asociadamente tanto de la propiedad como de las decisiones administrativas en igualdad de condiciones para generar sus propios recursos: compartiendo riesgos y beneficios, generando sus propios recursos, financiándose por medio de su trabajo propio, elaborando sus propios productos, escogiendo cuánto y cómo producirlos, distribuyéndolos de la forma más directa posible, etc.

Desarrollo Comunitario: Es la opción de apoyo entre familias, asociaciones y la conformación de pequeños grupos de acción que puede resultar un arma de alto impacto social y que resulta viable para quienes no tienen la capacidad de enfrentar la problemática local o simplemente son incapaces de hacer crecer sus ideas debido a falta de apoyo y de confianza en si mismos.

Además unir esfuerzos en muchas ocasiones es la única manera de sacar adelante iniciativas de producción, esto se hace papable especialmente en regiones marginadas o aisladas y en comunidades que no tienen acceso a los mercados financieros o a apoyos en la consecución de recursos destinados a la producción.

La suma de personas que comparten intereses comunes resulta entonces fundamental para sacar iniciativas productivas de alto impacto social adelante. Cabe recordar que no se está hablando del desarrollo de grandes proyectos, sino de formas para la obtención de recursos para subsistencia y apoyo social.

Inseguridad alimentaría: Existe inseguridad alimentaría cuando las personas están desnutridas a causa de la indisponibilidad material de alimentos, su falta de acceso social o económico y un consumo insuficiente de alimentos. Las personas expuestas a la inseguridad alimentaría son aquellas cuya ingestión de alimentos está por debajo de sus necesidades energéticas mínimas; así como las que muestran síntomas físicos causados por carencias de energía y de nutrientes como resultado de una alimentación insuficiente o desequilibrada, o de la incapacidad del organismo para utilizar eficazmente los alimentos a causa de una infección o enfermedad. También se podría definir el concepto de inseguridad alimentaría haciendo referencia únicamente a las consecuencias de un consumo insuficiente de alimentos nutritivos,

considerando que la utilización fisiológica de los alimentos por el organismo entra en el ámbito de la nutrición y la salud.

Mercadeo: consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

Sin ánimo de lucro: Es una persona jurídica que nace por voluntad de los asociados en virtud del derecho constitucional de la libre asociación, o por la libertad de los bienes de particulares, para la realización de fines altruistas o de beneficio comunitario. Su principal característica radica en la ausencia de ánimo de lucro, lo cual significa que no hay reparto de utilidades o remanentes generados en desarrollo de sus objetivos. Las entidades sin ánimo de lucro se clasifican en tres grandes categorías: fundaciones, Corporaciones y entidades del sector solidario.

Capital social: Es el valor intrínseco de las comunidades. Capital Social se refiere al valor colectivo de estas comunidades y a las corrientes que surgen de estos grupos para apoyarse mutuamente, además, se refiere a las instituciones, relaciones y normas que conforman la calidad y cantidad de las interacciones sociales de una sociedad. El capital social no es sólo la suma de las instituciones que configuran una sociedad, sino que es asimismo la materia que las mantiene juntas.

Principios de la economía solidaria

1. El ser bueno, su trabajo y mecanismos de cooperación tienen primacía sobre los medios de producción.
2. Espíritu de solidaridad, cooperación, participación y ayuda mutua.
3. Administración democrática, participativa, autogestionaria y emprendedora.
4. Adhesión voluntaria, responsable y abierta.
5. Propiedad asociativa y solidaria sobre los medios de producción.
6. Participación económica de los asociados, en justicia y equidad.
7. Formación e información para sus miembros, de manera permanente, oportuna y progresiva.
8. Autonomía, autodeterminación y autogobierno.
9. Servicio a la comunidad.
10. Integración con otras organizaciones del mismo sector.
11. Promoción de la cultura ecológica.

Fines de la economía solidaria.

1. Promover el desarrollo integral del ser humano.
2. Generar prácticas que consoliden una corriente vivencial de pensamiento solidario, crítico, creativo y emprendedor como medio para alcanzar el desarrollo y la paz de los pueblos.
3. Contribuir al ejercicio y perfeccionamiento de la democracia participativa.
4. Participar en el diseño y ejecución de planes, programas y proyectos de desarrollo económico y social.

5. Garantizar a sus miembros la participación y acceso a la formación, el trabajo la propiedad, la información, la gestión y distribución equitativa de beneficios sin discriminación alguna.

1.7 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

1.7.1 Tipo de Investigación: El proyecto de Montaje de un Modelo de Mercadeo Justo y Solidario, a través de una Comercializadora de Alimentos para el 2007, permite aplicar métodos con diferentes enfoques y presentar un esquema metodológico cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo porque se tendrá que estimar la inversión inicial para puesta en marcha del proyecto, además de la verificación y fluctuación de los precios tanto de productos como de mano de obra y maquinaria y equipo a utilizar. Cualitativo por cuanto se presentara un informe trimestralmente tanto a la fundación Emssanar como al asesor de la Universidad y porque la población encuestada también tiene variables como: gustos, calidad entre otras, además se verificará el cumplimiento de los objetivos tanto académicos como de realización del proyecto.

La metodología que se utiliza es inductiva – experimental – práctica, ya que la propuesta se desarrolla de lo particular a lo general, realizando paso a paso las pautas para creación de una empresa con fines sociales de comercialización justa, y que se consolide como una alternativa para las comunidades mas desfavorecidas. Para así en un futuro replicar el modelo en otras zonas del país en donde la fundación Emssanar tiene programas sociales.

Es necesario precisar que este proyecto se basa en el montaje de dicho modelo, actividad que sé esta realizando de forma practica y que se cualifica con los aportes, registros y propuestas que produce la pasantía; El estudio de mercado y la factibilidad del proyecto fue realizado con anterioridad, con la colaboración de la Facultad de Economía de la Universidad de Nariño²¹.

Este estudio de factibilidad se basa en cinco productos de la canasta familiar, entre ellos se encuentran el arroz, azúcar, aceite, lentejas y huevos según las encuestas que se realizaron a una muestra representativa de tenderos de las comunas, en donde se encuentran concentrados los estratos 1 y 2 del municipio de Pasto; la muestra que se calcula en dicho estudio de factibilidad se basa en la información del numero de tenderos inscritos en Cámara de Comercio, según las comunas en donde se encuentran los estratos 1 y 2, para el calculo de la muestra se aplico la formula de selección de muestras que también se utiliza mas adelante para seleccionar las muestras para este trabajo (Ver cuadro 1). También en este trabajo se encuentra el estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y administrativo, estudio financiero y la evaluación del proyecto.

²¹ FUNDACIÓN EMSSANAR, Mercadeo Social de Alimentos. Estudio de Factibilidad de una Comercializadora de Alimentos no perecederos, en San Juan de Pasto 2006. Noviembre de 2006. p. 146.

Cuadro 1. Encuesta a tenderos

| Comuna | No Establecimientos | % | No encuestas |
|--------------|---------------------|------------|--------------|
| Comuna 2 | 134 | 19 | 47 |
| Comuna 3 | 103 | 14 | 36 |
| Comuna 4 | 108 | 15 | 38 |
| Comuna 5 | 170 | 24 | 59 |
| Comuna 6 | 97 | 13 | 34 |
| Comuna 10 | 29 | 4 | 10 |
| Comuna 11 | 45 | 6 | 16 |
| Comuna 12 | 33 | 5 | 12 |
| Total | 719 | 100 | 251 |

Fuente: Estudio de factibilidad de una Comercializadora de Alimentos No Perecederos en la ciudad de San Juan de Pasto, 2006

Con la evaluación del estudio de factibilidad, la Alcaldía Municipal de San Juan de Pasto, avala a la fundación Emssanar como el ente que debe desarrollar, poner en marcha el proyecto y es responsable del mismo.

Para fortalecer y desarrollar de una manera más eficiente el estudio de factibilidad realizado en el 2006, el equipo de trabajo de la comercializadora de alimentos definió, trabajar en primera instancia con tres actores a los cuales se les ha denominado clientes (sin perder el objetivo social). Entre estos actores se encuentran las instituciones, cliente de barrio (Estrato 1 y 2) y el cliente de emssanar.

1.7.2 Diseño de la Investigación

- **Población - Cliente Institucional**

Para la sostenibilidad del proyecto se pretende contar con los clientes institucionales las cuales son personas jurídicas ya sean públicas o privadas que trabajen con programas de alimentación para personas en condiciones de vulnerabilidad y que se encuentren en los estratos 1 y 2. Entre estos clientes están: ICBF, Secretaria de Desarrollo Social, Otras Fundaciones, Acción Social, Juntas de Acción Comunal, Asociaciones, Organizaciones de Voluntariado, entre otras.

La característica principal de estos clientes es que compran productos para usarlos en sus negocios o para fabricar con ellos otros productos o servicios.

Para identificar los clientes institucionales se elaboró con el equipo de trabajo del proyecto una base de datos en donde se especifica el nombre de la institución, y su respectiva dirección (Ver cuadro 2); Esta base de datos es utilizada para construir el mapa de recorridos, que servirá para visitar a cada cliente institucional y poder presentar el proyecto “Comercializadora de Alimentos EMSSANAR” y la Fundación Emssanar.

La presentación de la Fundación Emssanar y de la Comercializadora se hará a través de una carta de presentación (Ver anexo A) y del portafolio de servicios de La Fundación Emssanar,

además, se realizó un formato de entrevista que se aplicará a todos los clientes institucionales (Ver Anexo B).

Cuadro 2. Clientes Institucionales

| No | INSTITUCIÓN | DIRECCIÓN | TELÉFONO |
|----|---|---|---------------------------------|
| 1 | ALCALDÍA DE PASTO | | 7238166 |
| 2 | ICBF | Clle 23 Cra 3e | 7217461- 7303711- 7304676 |
| 3 | INST DE PROTECCIÓN SANTO ÁNGEL | Via Oriente, entrada a buesaquito | 7302975 |
| 4 | CEHANI | Clle 18 No 45 - 49 Toro Bajo | 7311906 |
| 5 | E.S.E HOSPITAL CIVIL | Cra 24 con Clle 17 Esquina B /Calvario | 7213717 |
| 6 | HOSPITAL INFANTIL (FUNDACIÓN LOS ÁNGELES) | Cra 32 No21A - 30 Av. de los Estudiantes | 7311371 |
| 7 | HOSPITAL NTRA SRA DEL PERPETUO SOCORRO | Cra 33 - 5 Oeste 104 B/ El Bosque | 7235684 |
| 8 | HOSPITAL SAN PEDRO | Clle 16 con Cra 43 Esquina San Pedro | 7336000 ext 107 |
| 9 | HOSPITAL SAN RAFAEL | Clle 16 con Cra 43 | 7291481ext 264 |
| 10 | HOSPITAL UNIVERSITARIO DEPARTAMENTAL | Clle 22 No 7 - 93 Parque Bolívar | 7214525 316 478 3991 |
| 11 | CENTRO PROINCO | Clle 8 No 22F - 85 B/ Obrero | 7223388 - 7295567 |
| 12 | CLÍNICA FÁTIMA | Clle 21 No 26 - 40 | 7293150 |
| 13 | CLÍNICA MARIDIAZ | Cra 32 No 17 - 32 B/ Maridiaz | 7313919 |
| 14 | CLÍNICA PALERMO | Clle 18 No 38- 10 | 7315394 |
| 15 | CLÍNICA SALUDCOOP | Cra 42 No 18a - 56 CC Valle de atriz | 7317000 |
| 16 | CLÍNICA SAN JUAN DE PASTO | Clle 16 No 29 - 63 | 7222493 - 7222492 |
| 17 | CRUZ ROJA COLOMBIANA | Cra 25 No 13 - 26 | 7296955 |
| 18 | PROINSALUD | Clle 14 No 34 - 24 B/ San Ignacio | 7227061 |

| | | | | |
|----|--|----------------------------------|---------------------|---|
| 19 | FUNDACIÓN ARCA DE NOE | Parque de los Periodistas | 7207216 7213692 | - |
| 20 | FUNDACIÓN CASA DE BELÉN | Clle 8 No 33 – 21 | 7234665 7234669 | - |
| 21 | FUNDACIÓN POR LA INFANCIA COLOMBIANA | Clle 18 No 22F - 85 B/ obrero | 7299611 | - |
| 22 | FUNDACIÓN LORENZO LUCERO Hogar de Cristo | B/ Sta Maria Anganoy | 7334269 | - |
| 23 | FUNDACIÓN SOL DE INVIERNO | Cra 19 No 16 - 81 Las Américas | 72039395 7213907 | - |
| 24 | FUNDACIÓN GLOBAL ALDEA | Clle 15 No 23 – 53 | 7227994 | - |
| 25 | COOEMPRENDER | Cra 24 No 30 – 113 Cujaca Bajo | 7205230 7202832 | - |
| 26 | CÁRCEL JUDICIAL DE PASTO | Clle 24 No 31 - 23 B/ Aranda | 7204875 7219618 | - |
| 27 | RECLUSORIO MUJERES BUEN PASTOR | DE CII 3 sur 22a - 40 B/ Caicedo | 7205166 7210000 | - |
| 28 | BOMBEROS VOLUNTARIOS | Avenida Santander | 7215090 | - |

Fuente: Esta investigación.

- **Barrio Estratos 1 Y 2**

Estas personas en el proyecto se las llamará clientes o consumidores que adquieren los productos o servicios para el uso personal, no con fines lucrativos. A continuación se ha identificado los barrios por comunas en donde predominan los estratos 1 y 2 de la ciudad.

Comuna 2 - Barrios: Obrero, Renacer, Medardo Buchelli, Las Violetas, Las Lunas I, Fátima, Salomón, El Recuerdo, Parque Bolívar, Alhambra, El Olivo, Javeriano, Navarrete, El Prado, Avenida Colombia y Normandía

Comuna 3 - Barrios: Arnulfo Guerrero, Popular, Rosal, Las Brisas, Villa Flor I, Caicedonia, José Antonio Galán, Las Lajas, Bernal, Esmeralda, Mercedario, Santa Mónica, Las Lajas, Villa Flor II, Casaloma, La Estrella.

Comuna 4 - Barrios: Doce de Octubre II, Siete de Agosto, El Triunfo, San Germán, El Belén, Doce de Octubre, Betania, San Juan de los Pastos, Lorenzo Praga, El Porvenir, El Tejar, Victoria, Albergue del Sol, Santa Fe.

Comuna 5 - Barrios: Cantarana, Los Cristales, Chambú, Emilio Botero, El Progreso, El Pilar, Chapal, La Rosa, La Minga, Venecia, Santa Clara, Prados del Sur.

Comuna 6 - Barrios: Los Fundadores, San Carlos, Santa Anita, Luís Carlos Galán, Gilberto Pabón, San Sebastián, Los Guadales, Quillasinga, Las Palmas, Las Cruces, Caicedo, Tamasagra, Quito López, Quito López II, Granada, Agualango, Mijitayo, Sta Isabel, Villa de los Rios. (Aproximadamente ¾ de la comuna)

Comuna 10 - Barrios: La Libertad, El Carmen, Marquetalia, Bellavista, Buenos Aires, Niño Jesús de Praga, San Albano, Nueva Aranda, Nueva Aranda II Nueva Aranda III, La Compuerta, El Futuro, Sol de Oriente, Rincón de Pasto, Portal de Aranda, Villa Nueva, Prados del Norte, Corazón de Jesús II, Santa Matilde, Esperanza, Ataguaira, Nuevo Sol, Villas del Norte, Rincón de Aranda.

Comuna 11- Barrios: Alameda, Alameda II, El Común, Corazón de Jesús, La Lomita.

Comuna 12 - Barrios: Sindagua, Villa Colombia, Ezequiel Moreno, Simón Bolívar, Sandiego Norte, Villa Rocío, Las Orquídeas, El Paraíso, EL Manantial, Carlos Pizarro, Maria Paz, Monserrate.

Cuadro 3. Población de San Juan de Pasto, por Familias y Estratos 1 y 2 en las comunas seleccionadas

| | | % | No Familias |
|----------------------------------|-----------|-------|-------------|
| Población total | 387422 | 100 | 77484,4 |
| Población total Hombres | 193275 | 49,89 | |
| Población total Mujeres | 194275 | 50,15 | |
| Estrato 1 de la población | 25259,914 | 6,52 | 5051,98 |
| Estrato 2 de la población | 161787,43 | 41,76 | 32357,49 |
| Tasa de crecimiento | 2.21% | | |
| Miembros por hogar | 5 | | |
| Total Estratos 1 Y 2 | 187057,34 | | |

Fuentes: Estudio de Factibilidad Factoría de Alimentos. Corporación Incubadora de Empresas de Nariño – CIEN. Pasto 2005 y Secretaria Salud Pasto.

1.7.3 Procesamiento de la información

El tipo de muestreo a utilizar es probabilística de tipo aleatorio simple que se utiliza cuando la población es aproximadamente homogénea y en el que cada elemento de la población tiene igual oportunidad de ser escogido.

Teniendo en cuenta que el universo de muestreo es: 187.057 personas que viven en estratos 1 y 2 de la ciudad (Ver cuadro 3); se utiliza la siguiente formula para determinar el tamaño de la muestra:

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

N = tamaño de la población.

n= tamaño de la muestra.

z² = nivel de confianza.

p y **q** = probabilidad de ser o no encuestado.

e= error permitido.

N= 187.057 Personas

z² = 1.96 o 90%

p= 0.5

q= 0.5

e= 5

$$n = \frac{187.057 (1.96)^2 * 0.25}{(187.056) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.25)} = \frac{179.649,5428}{468,6004} = 383$$

El tamaño de la muestra es de **383 encuestas**, con un 95% de confianza y un margen de error del 5%.

Por motivo de costos y de tiempo dentro del proyecto, ya que el traslado a cada una de las comunas en donde se encuentra la población de estratos 1 y 2 significaba sobre costos para el proyecto y porque ya existe el estudio de factibilidad; la fundación Emssanar decide realizar **260 encuestas** para reafirmar la información obtenida en el estudio de factibilidad y se lo hace con la población afiliada a Emssanar E.S.S y que recibe los servicios de salud en la sede de la IPS, localizada en el barrio la Aurora.

En esta sede de la IPS de Emssanar, se reparten diariamente 90 cupos para citas médicas, atendidos por tres médicos generales y dos odontólogos; esto quiere decir que se reparten semanalmente 400 citas, tanto médicas como odontológicas, a la vez, significa que llegan a la IPS mensualmente 1800 personas.²²

²² REGISTRO DE CITAS MÉDICAS MENSUAL. Emssanar IPS. Marzo de 2007.

Cabe resaltar que las personas o población atendida por la IPS de la Aurora cumple con las características de la población del proyecto que son: Ser de estratos 1 y 2, vivir en las comunas y barrios antes mencionados y tener dificultades para acceder a los bienes de la canasta básica familiar. También es preciso destacar que el equipo técnico del proyecto viabilizó la encuesta a aplicar a la muestra seleccionada (Ver Anexo C).

- **Cliente Interno Emssanar E.S.S**

Para complementar la parte de sostenibilidad contamos, además con el personal de trabajadores, asociados y beneficiarios de la empresa Emssanar en San Juan de Pasto, con sus unidades de negocio, entre ellas la ARS, IPS, COOPSF y la Fundación Emssanar. Según la base de datos suministrada por el área de personal de Emssanar E.S.S el número de empleados en San Juan de Pasto es de **187 personas** en todas las áreas y oficios.

El tipo de muestreo se lo realiza sobre la base de la fórmula anteriormente utilizada para las encuestas de los barrios así:

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

N= tamaño de la población.

n= tamaño de la muestra.

z² = nivel de confianza.

p y q = probabilidad de ser o no encuestado.

e= error permitido.

N= 187 Personas

z² = 1.96 o 90%

p= 0.5

q= 0.5

e= 5

$$n = \frac{187 (1.96)^2 * 0.25}{(186) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.25)} = \frac{179,5948}{1,454} = 124$$

El tamaño de la muestra es de **124 encuestas**, con un 95% de confianza y un margen de error del 5%.

Cuadro 4. Empleados por Unidad de Negocio

| | No de Empleados | % | No de Encuestas |
|--------------|-----------------|------------|-----------------|
| ARS | 113 | 60.42 | 75 |
| IPS | 31 | 16.57 | 20 |
| FUNDACIÓN | 23 | 12.29 | 16 |
| COOPSF | 20 | 10.69 | 13 |
| TOTAL | 187 | 100 | 124 |

Fuente: Esta investigación.

Las encuestas serán distribuidas entre las diferentes unidades de negocio así: 75 en la ARS, 20 en la IPS, 16 en la Fundación Emssanar y 13 en la COOPSF. (Ver cuadro 4).

Para poder obtener información aproximada de cuantos empleados utilizarían los productos de la Comercializadora de Alimentos Emssanar es necesario hacer una encuesta (ver Anexo D) con la cual se pueda perfilar al cliente interno.

1.8 PRESUPUESTO Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Según convenio firmado por el Director Ejecutivo de la Fundación Emssanar **HORACIO GUERRERO GARCÍA** y el Secretario de Desarrollo Social de la Alcaldía Municipal **PLINIO PÉREZ**, para la realización del proyecto Comercializadora de Alimentos Emssanar, se tendrá un presupuesto de \$ 210.000.000 de pesos. De los cuales \$ 150.000.000 de pesos pertenecen a la Fundación Emssanar, mientras que los \$ 60.000.000 de pesos restante los aporta la Alcaldía del municipio.

Cabe anotar que el desarrollo y puesta en marcha del proyecto esta a cargo exclusivamente de la Fundación Emssanar, la alcaldía participa como un ente veedor del desarrollo del proyecto. Además el proyecto tiene como característica principal el ámbito social, es por eso que los recursos destinados para el mismo serán una inversión en la gente mas necesitada del municipio los estratos 1 y 2, no es un proyecto de obtención de beneficios económicos, pero con esto no queremos decir que tampoco se pueda auto sostener.

2. TIPO DE ORGANIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS EMSSANAR

2.1 INFORMACIÓN GENERAL

Objetivo General: Asegurar y dar acceso a alimentos no perecederos y perecederos de buena calidad y a un menor costo, a los estratos 1 y 2 y a la comunidad en general de San Juan de Pasto.

Misión: Queremos ser una organización que fomenta el desarrollo social y económico de los asociados y de las organizaciones sociales y Comunitarias publicas y privadas de la Ciudad de San Juan de Pasto identificado y brindando seguridad alimentaría a grupos poblacionales en condiciones de vulnerabilidad, definidos estos como la población expuesta a factores de riesgo socioeconómicos y nutricionales.

Visión: En el 2010 ser la Comercializadora de Alimentos más Reconocida del municipio de San Juan de Pasto.

2.2 VALORES CORPORATIVOS

- **EXCELENCIA:** En el servicio prestado día a día, en los procesos administrativos y humanos, basados en la calidad de nuestros productos y en el trato amable y cordial a nuestros clientes, fomentando día a día una nueva cultura de servicio
- **RESPETO:** Con los directivos, trabajadores, proveedores y clientes, velando siempre por la honestidad, la confiabilidad y la ética en nuestras relaciones diaria.
- **HUMANIDAD:** Prestarle a la comunidad en general, mas que alimentos de calidad, un servicio social para nuestros trabajadores, pagando lo establecido por la ley, y contribuyendo al desarrollo no solo económico sino social a nuestra región.
- **EQUIDAD:** Con todo y cada uno de los individuos que encuentren en el modelo una forma de apoyo entre unos y otros, tanto para el desarrollo personal como el de la comunidad.

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA

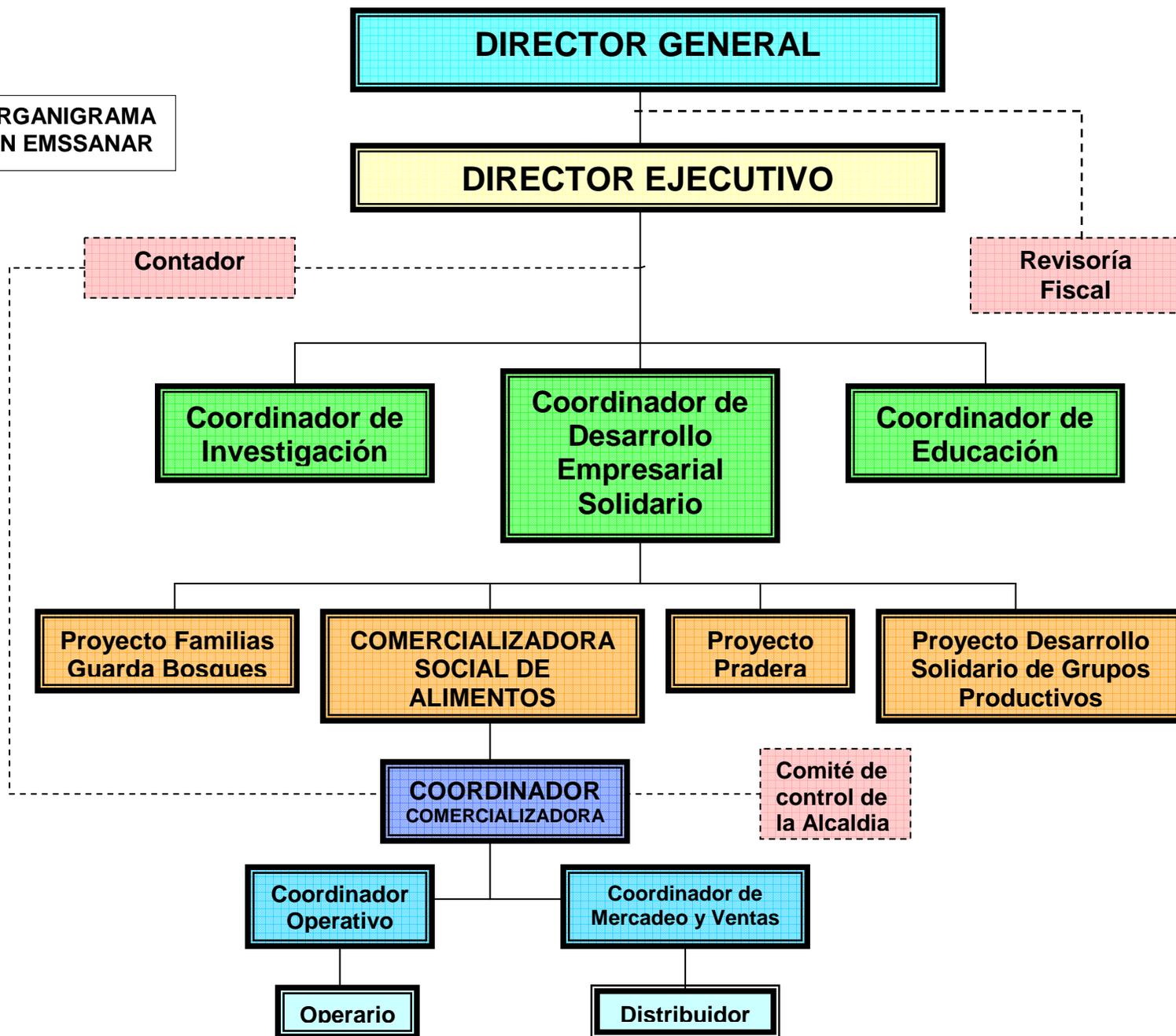
La estructura organizacional de una empresa de Economía solidaria debe caracterizarse por su dinamismo y su capacidad de adaptación a las cambiantes circunstancias internas y externas, así como facilitar la participación plena de todos sus integrantes. Para ello debe basarse en la promoción y dinamización de los procesos de comunicación al interior del cuerpo social de la Comercializadora Solidaria de Alimentos y permitir por los canales debidamente establecidos, la participación permanente de los asociados en la gestión social y empresarial.

La estructura organizacional de una empresa es la que regula formalmente las relaciones entre sus distintos niveles y componentes: Asociados, los directivos, los ejecutivos y los trabajadores. La organización es la base de la dirección, pues se constituye en el mecanismo que le permite orientar, coordinar y controlar todas las operaciones de la Comercializadora Solidaria de Alimentos, la organización debe:

- Facilitar la administración y la dirección, reduciendo al mínimo las interferencias, la duplicidad de funciones y eliminando las labores innecesarias.
- Posibilitar la introducción y mejor utilización de los adelantos tecnológicos, en las comunicaciones y en el manejo de la información.
- Permitir la diversificación y el crecimiento en concordancia con el aumento en el volumen de operaciones y con los cambios que se presentan en el ambiente en donde se desenvuelve.
- Estimular el progreso y el esfuerzo de sus colaboradores brindándoles la posibilidad de adquirir experiencia en determinados puestos, facilitándoles la formación y ubicándolos de acuerdo con sus capacidades, experiencias y aptitudes.

A continuación se presenta el **Organigrama de la Fundación Emssanar** en donde se destaca el lugar donde se encuentra la Comercializadora Solidaria de Alimentos y su composición administrativa.

Figura 1. ORGANIGRAMA FUNDACIÓN EMSSANAR



El anterior es un Organigrama jerarquizado, sin embargo su estructura de manejo es plana, debido a que todas las decisiones de la empresa se toman de manera compartidas entre las Líneas de trabajo y la Dirección Ejecutiva. El talento Humano trabaja en equipo y bajo la administración por procesos, donde se destaca el énfasis en la calidad, el mejoramiento continuo y el servicio al cliente. La Comercializadora Solidaria de Alimentos continua con la misma estructura Organizacional, ya que es un proyecto conjunto con la Alcaldía del Municipio, pero que será manejado enteramente por la Fundación Emssanar.

En el diagrama se muestra el grado de organización que poseerá la Comercializadora el cual indica las funciones que pueden estar sujetas a cambios según las necesidades requeridas por los directivos

A continuación se describirá las funciones jerárquicas que regiren a la **Comercializadora Social de Alimentos** ya Convertida en una Unidad de Negocio que forma parte de la Fundación Emssanar:

- **Director Ejecutivo:** Es el representante legal y responsable del funcionamiento y la administración de cada una de las Líneas de trabajo de la Fundación Emssanar, las cuales son: Línea de investigación, Línea de Desarrollo Empresarial Solidario, Línea de Educación. En este cargo se encuentra el Antropólogo **Horacio Guerrero García**.
- **Coordinadora Técnica:** Esta persona es la encargada de manejar mancomunadamente con los profesionales de distintas áreas los proyectos de: Familias Guarda Bosques, Proyecto Pradera, Proyecto Desarrollo Solidario de Grupos Productivos y la Comercializadora social de alimentos que pasa de ser un proyecto, a una unidad de negocio de la Fundación. En el cargo se encuentra la Economista **María Celia Montenegro T.**
- **Coordinador Comercializadora:** Para el caso de La Comercializadora Solidaria de Alimentos, será el administrador de la unidad de negocio. Será elegido por la junta administrativa de la fundación por periodos de un año según lo estipulado en los estatutos de la organización, además será el canal de comunicación entre la Fundación Emssanar, la Alcaldía Municipal y terceros. Este Coordinador deberá poseer las condiciones requeridas por el cargo, el perfil profesional en las áreas de economía, administración.
- **Contador:** Para la Comercializadora Solidaria de Alimentos, será el mismo que maneja la contabilidad de la Fundación Emssanar.
- **Comité de control de la Alcaldía:** Este comité estará a cargo del control y vigilancia en los aspectos tanto económico como social que realice la Comercializadora Solidaria de Alimentos, la escogencia de este comité es responsabilidad de la Alcaldía municipal.
- **Coordinador Operativo:** El encargado de esta área deberá tener experiencia en manejo de maquinaria industrial con una experiencia mínima de dos años, tendrá la responsabilidad del vaciado, pesado y empaçado de los productos que la organización pretende comercializar, será quien dirija, coordine y controle las actividades de su área, además tendrá una persona a su disposición quien le colaborara permanentemente.

- **Coordinador de Mercadeo y ventas:** La persona requerida para este cargo debe tener conocimiento en mercadeo y ventas con experiencia mínima de dos años, estará encargada de diseñar las estrategias de comercialización del producto, además deberá realizar campañas publicitarias para posicionar el producto en el mercado regional, también tendrá una persona a su cargo, el cual venderá y distribuirá los productos a nivel externo (tiendas, programas institucionales, etc.).
- **Operario:** La persona que asuma este cargo deberá tener experiencia en manipulación de alimentos, almacenamiento de productos, cargue y descargue de mercancías. Con una experiencia mínima de dos años en el desempeño del cargo y que haya cursado la básica secundaria.
- **Distribuidor:** Para este cargo se requerirá una persona que conozca la ciudad, que posea pase de conducción y tenga experiencia en venta y distribución de productos. Debe tener una experiencia de dos años, con conocimiento en mecánica básica y haber cursado y terminado el bachillerato.

La empresa se acogerá a unas decisiones tomadas antes de su puesta en marcha en lo referente a la organización en si, la dirección, la evaluación y el control empresarial.

El proceso de planeación se realiza desde el momento mismo en que se decide constituir la empresa por lo tanto implica pensar hacia adentro y hacia afuera de la organización, la cual tiene como funciones preparar un plan operativo, diseñar estrategias y políticas para los procesos productivos y con los trabajadores.

El personal encargado de realizar el proceso de planeación estará a cargo del Director Ejecutivo, la coordinadora de Desarrollo Empresarial Solidario, el Coordinador de la Comercializadora y el personal que se considere conveniente. Además de la estructura organizacional que presenta la empresa la cual es la encargada de dirigir, orientar, coordinar, vigilar y ejecutar las funciones de la gestión de todas las dependencias de la organización empresarial también se tiene un organismo de control que se encargue de revisar que las funciones se cumplan adecuadamente de tal manera que el tanto los procesos productivos y el trabajo que realizan los operarios sea eficiente (Control Interno de Emssanar E.S.S).

En el control se incluye no solo de vigilar las funciones del personal sino también de los procesos mediante lo que llamamos control de calidad que permite mejorar las condiciones en que se trabaja y en el producto final.

2.4 CONCEPTO JURÍDICO Y TRIBUTARIO

Con respecto a la forma jurídica, una vez analizados los estatutos de la Fundación EMSSANAR, es necesario adicionar una actividad en donde se mencione o se estipule la

comercialización de productos alimenticios bajo el modelo solidario; entonces con la recomendación de Cámara de Comercio y los reglamentos de las organizaciones solidaria, se reunió es sesión extraordinaria la asamblea general para tomar la decisión de implementar o adicionar la siguiente actividad:

“Adelantar actividades de comercialización de bienes y servicios sociales, bajo un modelo de comercio Justo y Solidario, lo cual se podrá realizar a través de agencias adscritas a la entidad.”²³

Se sugiere por parte del asesor contable, conformar un centro de costos independiente para el proyecto, con el fin de tener mayor claridad respecto a los productos que son gravados con retefuente e IVA, RETEICA, entre otros; También se sugiere que la comercializadora tenga una caja menor para los gastos cotidianos del proyecto.

²³ ASAMBLEA GENERAL DE EMSSANAR. Estatutos Generales Fundación Emssanar. Capítulo I: Naturaleza Jurídica, denominación, duración, objeto, principios básicos y objetivos. Artículo 7. Actividades. Actividad No 2. San Juan de Pasto, Abril 2007. p. 2.

3. ESPACIO FÍSICO DE COMERCIALIZACIÓN, EXPOSICIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS DE EMSSANAR

3.1 DEFINICIÓN DE LOCAL

Para definir el local que mejor se adecue a las características del proyecto, se realizó una búsqueda tanto en inmobiliarias como recorridos de ruta, con lo anterior se construyó una base de datos (Ver Anexo E); las características que debía tener el local deberían ser, según estipulaciones de Gerencia General las siguientes:

- Estar cerca de las otras sedes o unidades de negocio de Emssanar.
- Cumplir con los espacios para almacenamiento, fácil acceso.
- Cumplir los requerimientos de ley (POT)
- Poder realizar el contrato por seis meses.
- Tener un precio igual o similar al presupuestado en el estudio de factibilidad.

Después de la evaluación por parte del equipo de trabajo y la viabilidad de la Dirección Ejecutiva como de Gerencia General, se decidió arrendar una casa; localizada en el barrio Capusigra, con dirección calle 2 A No 23 A – 55 y perteneciente al señor Jesús Antonio Arenas, esta propiedad es adecuada y arrendada por seis meses.

3.2 TRAMITES DE LEGALIZACIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA COMERCIALIZADORA.

Para no tener ningún inconveniente con respecto a las instalaciones de la bodega, manipulación de alimentos y adecuada forma almacenamiento, se han tramitado los siguientes certificados:

- Sayco y Acinpro
- Bomberos
- Concepto Sanitario (Requerimientos: curso de manipulación de alimentos, exámenes de laboratorio, y concepto del plano de la comercializadora)
- Ampliación de RUT
- Certificado de uso de suelos y distancias
- Registro de Industria y Comercio

En cuanto se refiere al concepto Sanitario, este es requisito fundamental para la certificación de las instalaciones en donde se va manipular los alimentos, para el caso de la Comercializadora de Alimentos Emssanar el Concepto Sanitario es: 25TG –191/07 emitido por la Secretaria de Salud del municipio de Pasto; este numero será el que lleve impreso las bolsas, tanto de libra como de ½ libra que se comercializarán en el mercado.

3.3 ADECUACIONES

Con el personal de Almacén se realizaron las adecuaciones en techo, paredes e instalaciones eléctricas, sellar desagües del área de empaque, canal de aguas lluvias y adecuación de un lugar para el extintor; además se realizó la contratación del montaje del sistema de seguridad, el cual se encuentra en correcto funcionamiento. El funcionario de la empresa de vigilancia capacitará al equipo técnico en el manejo del sistema.

También se recopiló la información secundaria dentro de las otras unidades de negocio, específicamente del Servicio de Farmacias - SF para la elaboración de los manuales de procesos y funciones de los operarios de la Comercializadora, y para el manejo de inventarios de productos alimenticios no perecederos.

3.4 PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN DE BODEGA.

Es prioridad para las directivas de Emssanar agilizar trámites para la construcción de la bodega en donde definitivamente se asentará el proyecto “Comercializadora de Alimentos de Emssanar”, el lugar definitivo de la bodega será enfrente de las instalaciones de la ARS de Emssanar, calle 33 esquina.

Actualmente se ha contratado un arquitecto, el cual esta encargado de la obra y de su legalización; esta previsto que las obras serán terminadas en diciembre del presente año, lo cual indica que el 2008 la Comercializadora tendrá sus propias instalaciones.

Se realizaron tres reuniones con el Arquitecto encargado de la construcción de la Comercializadora en el lote de EMSSANAR, para realizar los ajustes y verificar especificaciones técnicas en la distribución de planta de la Bodega, según estipulaciones de la Secretaria de Salud del Municipio y el decreto 3075.

3.5 PRODUCTOS DE LA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS DE EMSSANAR

3.5.1 Caracterización de los Productos: Los productos que la Comercializadora de Alimentos Emssanar, insertará en el mercado del municipio de Pasto, son alimentos de primera necesidad entre ellos se encuentran once productos así: azúcar, pastas, panela, huevos, aceite, arroz, lenteja, frijol, atún, sal, harina. La selección de estos productos se basa en el estudio de factibilidad²⁴ en el cual se definió los alimentos que más consumen los estratos 1 y 2 de la ciudad; estos productos para ser comercializados deben cumplir con las siguientes características: Calidad requerida, requisitos técnicos, vida útil, presentación, condiciones generales, en algunos casos empaque, rotulado y variedad. (Ver Anexo F)

Como una característica intangible que cabe resaltar en los productos es el gran valor nutritivo y los bajos costos en comparación con los beneficios alimenticios que brindan dichos alimentos. Otra de las características que cabe también destacar es el aspecto técnico que se relaciona con la calidad del producto, materias prima e insumos que son aplicados a través de Buenas Practicas de Manufactura (BPM) y el Análisis de puntos críticos y control de plagas,

²⁴ Fundación EMSSANAR. Mercadeo Social de Alimentos. Op. Cit.

saneamiento e higiene (HACCP) con las cuales se garantiza la higiene y salubridad en la manipulación de los alimentos no perecederos por parte de las personas que trabajan en la Comercializadora de Alimentos Emssanar.

3.6 CONSUMIDOR DEL PRODUCTO

Para el caso de la Comercializadora los consumidores y clientes tendrán una similitud; los consumidores serán los que efectivamente consuman el producto, dicho en otras palabras en donde termina el ciclo de rotación del producto, mientras el cliente es la persona natural o jurídica la cual se fideliza con las características del producto y del modelo de mercadeo Justo pero que también lo consuma.

Entonces podemos decir que para efectos del proyecto, se ha definido tres clientes y/o consumidores entre los cuales se destacan: Clientes institucionales, clientes de barrio y clientes internos (Emssanar). Las definiciones y especificaciones de cada cliente se encuentran contempladas en el anteproyecto de la pasantía; a continuación se expone los resultados de las encuestas realizadas a estos clientes.

Por ser los productos de carácter popular y de canasta básica, se tendrá una excelente acogida por todos los estratos socio – económicos, además el consumidor final será toda la población que busque nuevas alternativas de consumo tanto en cantidades, precios, calidad y por supuesto equidad para las partes involucradas en el proceso; esta población será considerada como consumidores potenciales.

3.7 RESULTADOS DE LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS

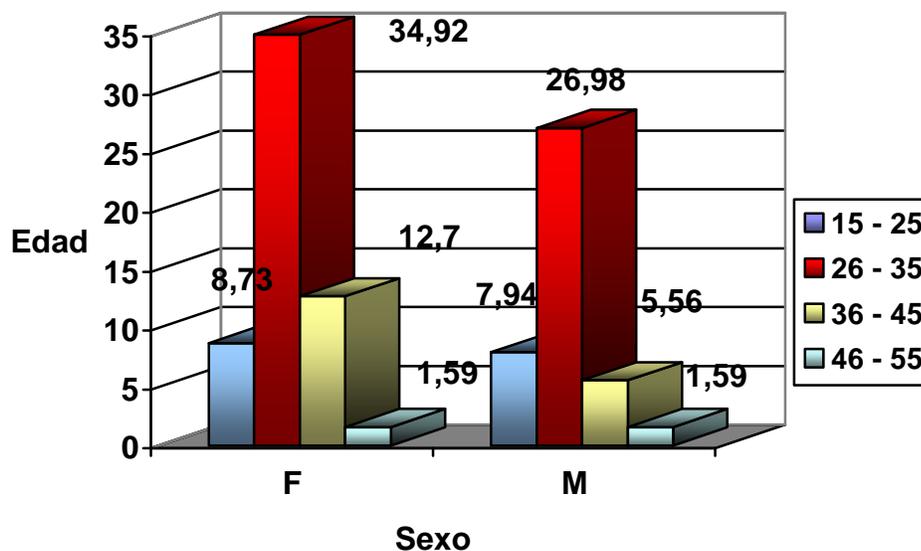
3.7.1 Clientes Institucionales: de veintiocho clientes institucionales a los cuales se identificó y realizó un censo se pudo obtener los siguientes resultados, los cuales nos permiten visualizar sus necesidades, la característica de productos que consumen, forma de pago y los proveedores actuales de alimentos No perecederos.

1. Se debe estar debidamente constituido y con una imagen en el mercado, Precios definidos, un nombre y un portafolio de productos para poder llegar a estos clientes.
2. Los productos mas utilizados por estos clientes son escogidos por un nutricionista entre ellos se encuentran: los alimentos no perecederos granos (Arroz, frijol, lenteja, soya, entre otros), Proteínicos (carne y Huevos) y la mayoría de productos de plaza (Verduras, frutas, condimentos naturales, hortalizas). Se puede decir entonces que la Comercializadora de Alimentos Emssanar si puede prestar su servicio y abastecer estos clientes.
3. Las cantidades y productos a negociar dependerán de la Marca, calidad, precio, oportunidad de entrega
4. El rendimiento del producto y su calidad debe ser optima, por eso exigencia de marcas en los productos, preferiblemente colombianas.
5. Algunos proveedores han trabajado muchos años con sus proveedores actuales, es por eso se manifiestan tener incertidumbre para trabajar con la Comercializadora de Alimentos Emssanar.

6. La cantidad de productos depende del numero de pacientes (clínicas y hospitales) o programas que se maneje en el momento (fundaciones)
7. El crédito es la forma más usual de compra, oscila entre treinta, cuarenta y cinco y hasta sesenta días.
8. Las entregas se las debe hacer puerta a puerta.
9. En la mayoría de instituciones, los encargados de suministrar información, recoger cotizaciones, evaluar precios y tomar decisiones con respecto a los productos es el almacenista o coordinador del área de nutrición.
10. En la mayoría de los casos y en especial las clínicas y hospitales, preguntaban sobre si la Comercializadora trabaja también con alimentos perecederos.
11. Para el 100% de la población censada manifestó su agrado por el “Modelo de Mercado Justo Y solidario” y que una fundación como la nuestra se preocupe por el bienestar de la población pobre y vulnerable del municipio.

3.7.2 Clientes Internos (EMSSANAR) - Características del Empleado

Gráfico 1. Edad – Sexo



Fuente: Esta investigación

Entre la mayoría de las personas que trabajan en grupo empresarial Emssanar, según edad y sexo, se encuentra el sexo femenino con 34.92 % entre el rango de edad de 26 a 35 años, mientras que el sexo masculino que se encuentra en el mismo rango de edad representa el 26.98%; de la población entre mujeres y hombres que tiene una edad entre 15 a 25 años pero que superan los 18 años, están 21 personas que representan el 16.67%. (Cabe anotar que según 2737 de 1989 ninguna empresa puede emplear personas menores de edad²⁵). Otra parte

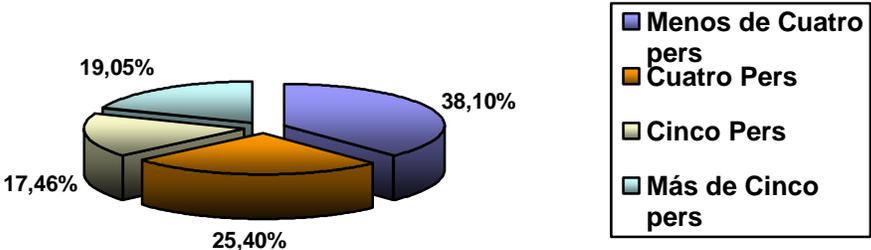
²⁵ CAPITULO SOBRE EL MENOR TRABAJADOR. Titulo Noveno, Capítulo I: Del menor trabajador en condiciones No autorizadas por la ley; Artículos 237 - 241 Decreto 2737 de 1989.

de la población significativa para la empresa entre las edades 36 a 45 años, es el sexo femenino que representa el 12.70% y el 5.56% es el sexo masculino.

Finalmente entre las personas de ambos sexos que superan los 46 años se encuentran cuatro personas que representan el 3.18%. En conclusión la mayoría de personas que trabajan en EMSSANAR E.S.S son mujeres, en gran parte jóvenes que se encuentran entre la Población Económicamente Activa (PEA). (Ver gráfico 1)

3.7.2.1 Integrantes de la Familia

Grafico 2. Integrantes de la familia

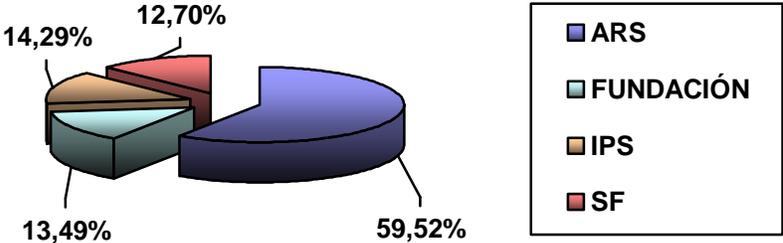


Fuente: Esta investigación.

La mayoría de las familias, de los empleados encuestados de Emssanar están compuestas por menos de cuatro personas, representando así el 38.10%, otras familias que se destacan en cuanto a numero de integrantes están conformadas por cuatro y mas de cinco integrantes representando el 25.40% y el 19.05% respectivamente; el 7.46% restante tienen cinco personas dentro de su familia. (Ver Grafico 2)

3.7.3 Información Empresarial

Grafico 3. Información empresarial



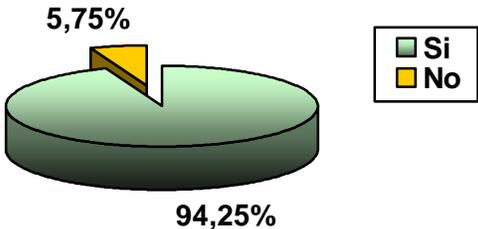
Fuente: Esta investigación

El gráfico 3 muestra los porcentajes de personas que se encuentra afiliadas al Fondo de empleados de Emssanar, de las diferentes unidades de negocio del grupo empresarial; el Fondo de empleados es usualmente utilizado como un fondo en el cual se puede hacer préstamos, compras, acceso a diferentes servicios con tasas de interés muy bajas y con

facilidades de pago. La mayoría de empleados que son afiliados al fondo se encuentran en la unidad de negocio ARS con un porcentaje de 51.52%, la siguiente unidad de negocio que presenta una buena parte de los empleados afiliados al fondo es la IPS con un porcentaje de 14.29%, por otra parte la Fundación Emssanar y SF tienen una cifra similar en cuanto al porcentaje de empleados afiliados al fondo 13.49% y 12. para cada unidad de negocio. Se puede decir entonces que el fondo de empleados es una buena opción para el empleado para adquirir con cierta comodidad artículos o servicios del comercio en general.

3.8 REACCIONES DE LOS EMPLEADOS FRENTE A LOS PRODUCTOS DE LA COMERCIALIZADORA

Grafico 4 Compraría a la Comercializadora

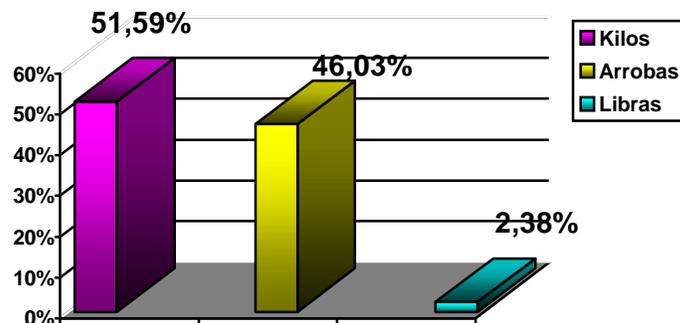


Fuente: Esta investigación

La mayoría de empleados del grupo Emssanar están dispuestos a realizar compras a la Comercializadora, esto se lo puede observar en el gráfico 4 en la cual se puede ver que el 94.25% de los empleados están dispuestos a realizar negociaciones, en el momento de la encuesta expresaban sus motivos, entre ellos, ser un proyecto de la empresa, promulgar una forma diferente de comercialización y tener un objetivo social. Solamente el 5.75% no tiene una respuesta positiva.

3.9 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

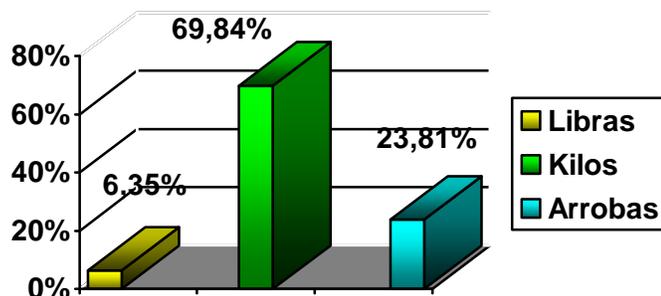
Grafico 5. Cantidades de arroz que se consume mensualmente



Fuente: Esta investigación

La gran mayoría de personas que trabajan en la empresa consumen mensualmente el 51.59% de arroz en kilos, el 46.03% lo consume en arrobas y el 2.38% lo consume en libras, se podría decir entonces que la mayoría de empleados compra el arroz en kilos, en el momento de la encuesta los empleados manifestaban que el arroz debería ser de una marca específica, como roa, Carolina, flor huila entre otros (Ver Grafico 5).

Gráfico 6. Cantidades de azúcar que se consume mensualmente

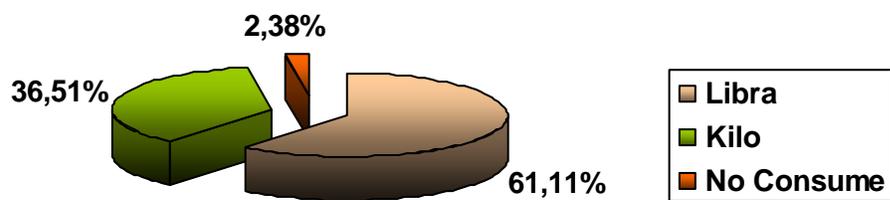


Fuente: Esta investigación

De la población de la empresa encuestada la mayoría prefiere el azúcar empacado en kilos, entre los que tienen esta preferencia se encuentran 88 personas las cuales representan el 69.84%, otra medida de azúcar que es preferida para ser consumida es la arroba con un 23.81% y que representa a 30 personas, solo 8 personas con 6.35% prefieren el azúcar en libras (Ver Grafico 6).

Cantidades de aceite que se consume mensualmente: La mezcla de aceite en presentación de litro, en envase de polipropileno y con marca colombiana reconocida es el preferido por el 100% de los empleados de la empresa.

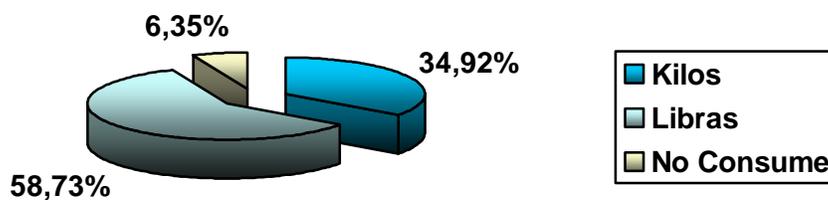
Gráfico 7. Cantidades de lenteja que se consume mensualmente



Fuente: Esta investigación

El consumo mensual de lenteja en su mayoría es preferido en empaques de libra y kilo con porcentajes de 59.52% y 36.51% respectivamente, una sola persona consume en la semana un kilo de lenteja, mientras que el 3.17% no consume lenteja en la semana (Ver Grafico 7).

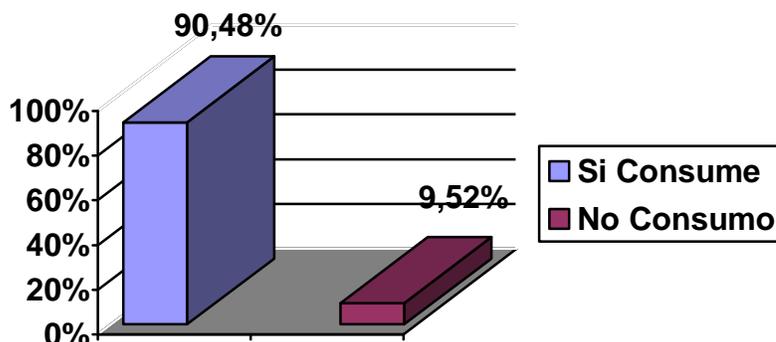
Grafico 8. Cantidades de frijol que se consume mensualmente



Fuente: Esta investigación

Otro producto que es preferido consumirlo semanalmente en libras es el frijol, 58.73% en kilos se lo consume en un 34.92%, mientras solo el 6.35% no consume este alimento en la semana (Ver Grafico 8).

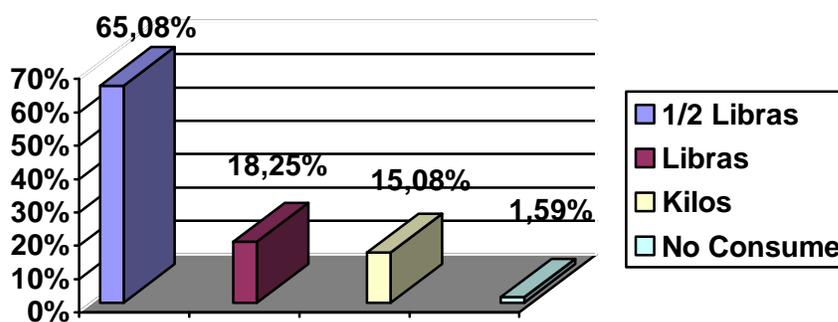
Gráfico 9. Cantidades de atún que se consume mensualmente



Fuente: Esta investigación

Entre los alimentos que más se consume por los empleados de Emssanar esta el atún, de cada diez personas, nueve consumen el atún lomitos en latas de 170 gramos en agua o aceite, el 9.52% restante no consume en su unidad familiar este producto (Ver Grafico 9).

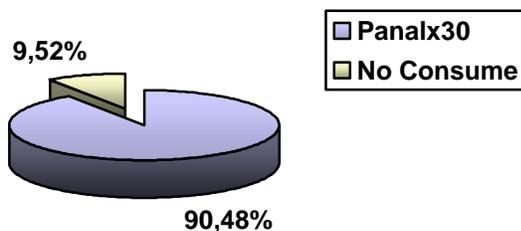
Grafico 10. Cantidades de fideos que se consume mensualmente



Fuente: Esta investigación

Entre las pastas o fideos mas consumidas están los espaguetis, pasta para sopa y pasta para seco, en paquetes de 250 gramos, en este análisis cuando hablamos en ½ libras, libras y kilos lo que se quiere decir es que consumen uno, dos y cuatro paquetes de 250 grs; el 65.08% de los empleados de emssanar consumen un paquete de pastas, el 18.25% de esa misma población consume dos paquetes semanalmente, mientras el 15.08% consume cuatro paquetes, solamente dos personas no consumen pastas y representan el 1.59% (Ver Grafico 10).

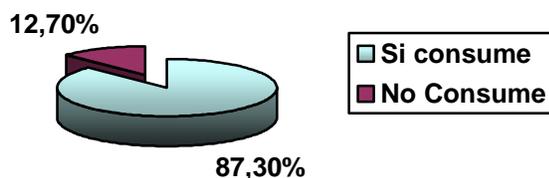
Gráfico 11. Cantidades de huevo que se consume mensualmente



Fuente: Esta investigación

De las 126 personas encuestadas a 144 prefiere consumir huevos tipo A en panales de 30 huevos, estas personas representan en porcentaje el 90.48%; las otras 12 personas no consumen huevo en la semana representando así un porcentaje de 9.52% (Ver Grafico 11).

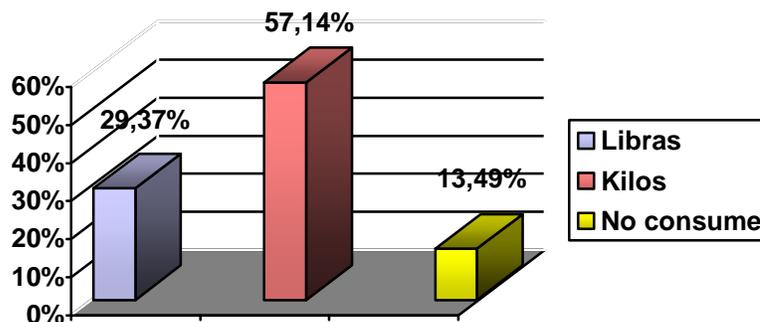
Gráfico 12. Cantidades de panela que se consume mensualmente



Fuente: Esta investigación

La panela que se consume por los empleados es en su gran mayoría colombiana y preferiblemente de un municipio de la región, 110 empleados consumen panela de un kilo semanalmente, porcentualmente entonces consumen semanalmente 87.30%; las otras 16 personas se abstienen de consumir este producto estas personas representan el 12.70% restante (Ver Grafico 12).

Gráfico 13. Cantidades de harina que se consume mensualmente



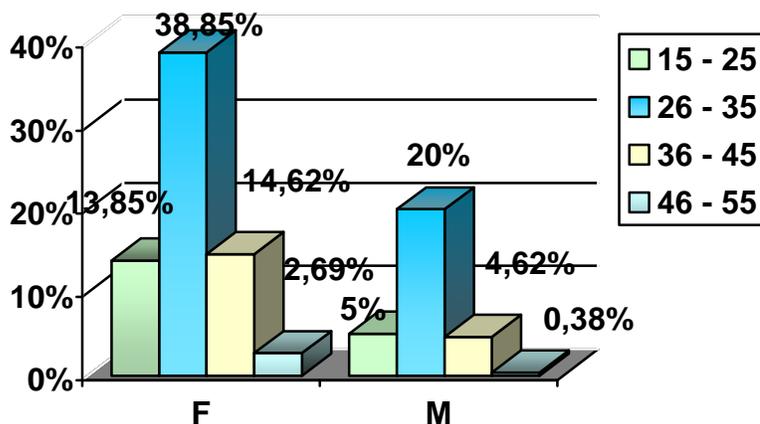
Fuente: Esta investigación

Otro producto que se encuentra entre los once que negociará la Comercializadora de Alimentos Emssanar, esta la Harina la cual es consumida por los empleados en kilos, representando un 57.14% del total de la población encuestada, el 29.37% prefiere consumir este producto en libras, el 13.49% restante no consume el producto (Ver Grafico 13).

3.10 CLIENTES DE BARRIO ESTRATOS 1 Y 2

3.10.1 Información General

Gráfico 14. Edad – Sexo (clientes del barrio)



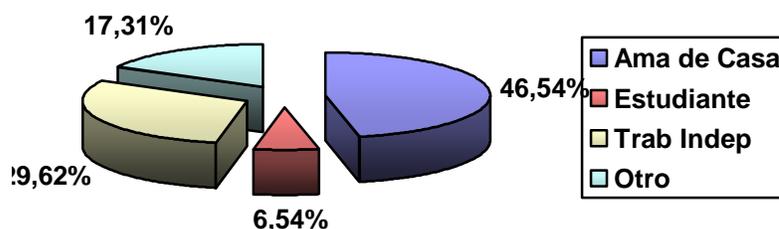
Fuente: Esta investigación

De la mayoría de las personas que fueron encuestadas, dentro de las instalaciones de la IPS, esta el sexo femenino con un porcentaje de 38.85% y que se encuentran en el rango de edad entre 26 a 35 años, en ese mismo rango de edad y con un porcentaje de 20% esta el sexo masculino; entre el rango de edades de 36 a 45 años también el sexo femenino se destaca con un 14.62% y los hombres con un 4.62%; por otra parte el 13.85% de las mujeres y el 5% de los

hombres están entre edades de 15 a 25 años; las personas entre ambos sexos que superan los 46 años es el 3.08% (Ver Grafico 14).

Del grafico anterior se podría decir que la mayoría de personas encuestadas fue el sexo femenino en una relación 4 a 2 con respecto al sexo masculino, además se encuentran en el rango de edad, de la Población Económica Activa.

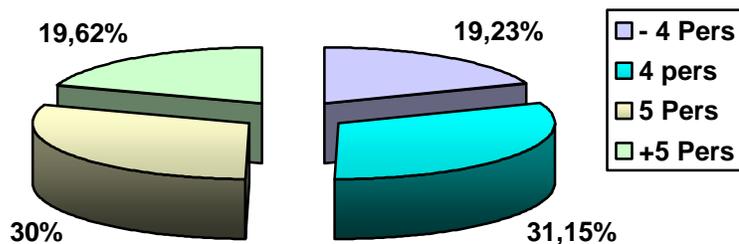
Gráfico 15. Ocupación



Fuente: Esta investigación

Entre las ocupaciones que tuvieron mas respuestas afirmativas están las amas de casa con un porcentaje de 46.54% y los trabajos independientes con un porcentaje de 29.62%, en este porcentaje y según los comentarios de las encuestados los trabajos independientes son: taxistas, maestro de obra, vendedores ambulantes, entre otros; el 6.54% de la población encuestada tiene como ocupación ser estudiante, tanto de básica secundaria como de educación superior; otras de las muchas ocupaciones son: conductor, reciclador, polvorero, tendero, etc. Estas otras ocupaciones representan el 17.31% (Ver Grafico 15).

Grafico 16. Número de miembros de la familia



Fuente: Esta investigación

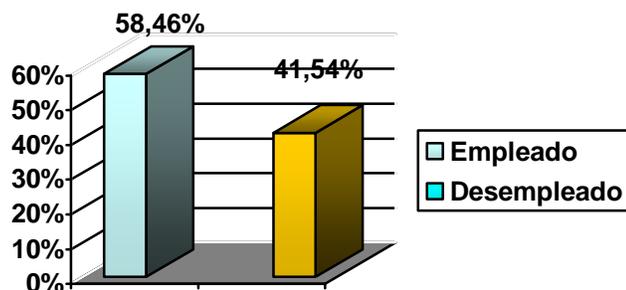
La gran mayoría de familias de las personas que contestaron la encuesta están compuestas por cinco y cuatros miembros, con porcentajes de 30% y 31.15% respectivamente; mientras que las familias que están conformadas con mas de cinco personas representan el 19.62% y las

familias que están conformadas con menos de cuatro personas representan el 19.23% (Ver Grafico 16).

3.11 INFORMACIÓN ECONÓMICA

3.11.1 Empleo

Gráfico 17. Empleo

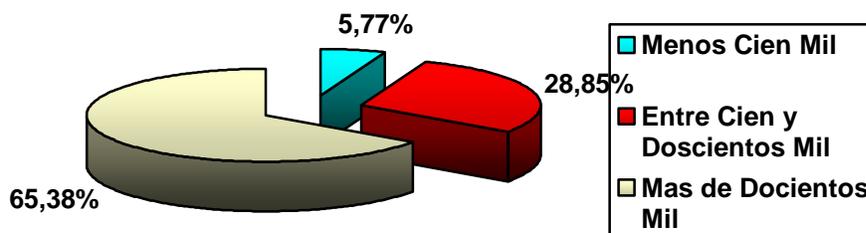


Fuente: Esta investigación

Como una realidad que se cumple para las encuestas colombianas y en el caso del municipio de San Juan Pasto no es la excepción con respecto al empleo, es que muestra que el desempleo es mucho mayor que el porcentaje de empleados; las encuesta nos muestran que el desempleo para la población a la cual se pregunto es de 58.46%, mientras que la población empleada representa el 41.54% (Ver Grafico 17).

3.11.2 Ingresos

Gráfico 18. Ingresos



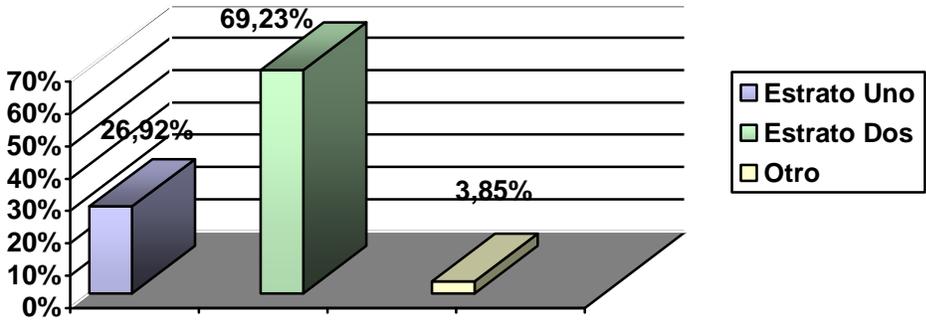
Fuente: Esta investigación

Aunque los ingresos de las familias de cada una de las personas encuestadas no supera el Salario Mínimo Legal Vigente (S.M.L.V), se manifiesta tener unos ingresos mensuales de mas

de doscientos mil pesos entre ellas se encuentra el 65.38%, por otra parte y en un porcentaje menor el 28.85% expreso tener unos ingresos entre cien mil a doscientos mil pesos mensuales; pero hay un porcentaje significativo de la población que solamente tiene unos ingresos mensuales de menos de cien mil pesos mensuales, entre ellas el 5.77%. Para esta población que vive con ingresos menores a cien mil pesos mensuales o tres mil pesos diarios es que va dirigido las medidas alternativas de productos alimenticios que la Comercializadora de Alimentos Emssanar comercializara en el mercado local. (Para una familia de 4 o 5 personas con \$100.000 que paga servicios, vestido y hasta en muchas veces vivienda, educación y alimentación es muy difícil tener un buen nivel de vida) (Ver Grafico 18).

3.11.3 Estrato

Gráfico 19. Estrato



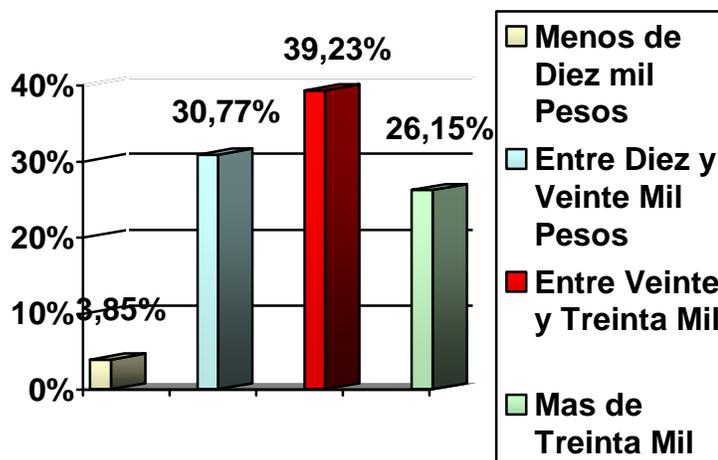
Fuente: Esta investigación

La población encuestada se encuentra entre dos estratos sociales 1 y 2, ya que es la población que esta caracterizada como más vulnerable dentro del municipio por lo cual tiene registro SISBEN, por la Secretaria de Salud del Municipio y por eso es priorizada en este trabajo y será el mercado eje en el cual se desarrollará este proyecto.

Como lo podemos observar en la figura XX En el estrato dos vive la mayoría de los encuestados 69.23%, en el estrato uno vive el 26.92% y otro estrato diferente solo se encuentra el 3.85 % (Ver Grafico 19).

3.11.4 Gastos

Gráfico 20. Cantidad de dinero que destina semanalmente al consumo



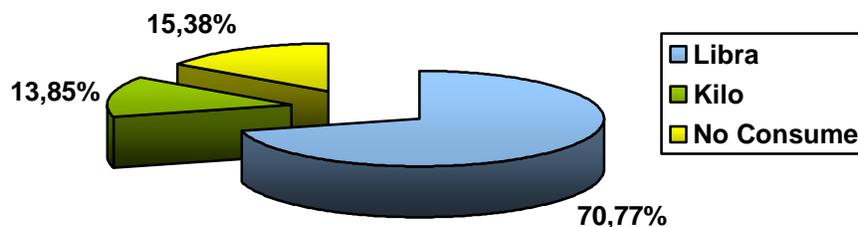
Fuente: Esta investigación

Entre los rubros alimentación, vivienda, vestido y educación, para el primer rubro las personas encuestadas destinan la mayor cantidad de dinero, esto se lo puede observar en el grafico y teniendo en cuenta la cantidad de ingresos mensuales antes mencionados y por la interacción verbal durante la encuesta. El 39.23% de las personas destinan entre veinte y treinta mil pesos semanales para el consumo de alimentos, otra parte el 30.77% destina entre diez y veinte mil pesos semanales, solamente el 26.15% de la población destina mas de treinta mil pesos semanales para este rubro, por ultimo y no siendo menos significativo sino mas preocupante el 3.85% de esta población destinan MENOS de diez mil pesos semanales para los alimentos de su familia (Ver Grafico 20).

3.12 PRODUCTOS

3.12.1 Cantidad en las que adquiere los Productos semanalmente: la mayoría de la población encuestada manifiesta, consumir prioritariamente los once productos que la Comercializadora de Alimentos Emssanar, a continuación se presenta las presentaciones en las cuales mas compran estos productos sea: Arrobas, kilos, libras, ½ libras entre otras.

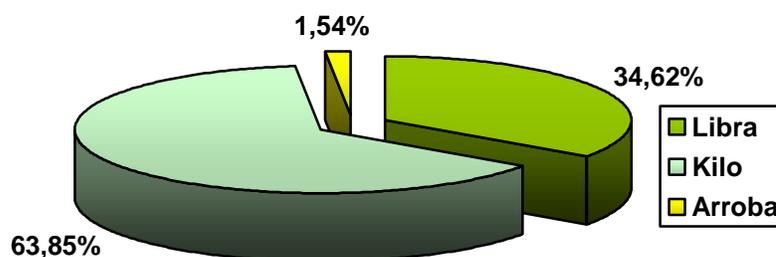
Gráfico 21. Lenteja



Fuente: Esta investigación

La lenteja es uno de los productos del comercio de alimentos que es preferiblemente consumido en empaques de una libra, según la población encuestada, el 70,77% la compra en esta presentación, mientras que el 13,85 lo hace en presentaciones de un kilo; además hay un porcentaje muy significativo el cual No consume este producto, 15,38% (Ver Grafico 21).

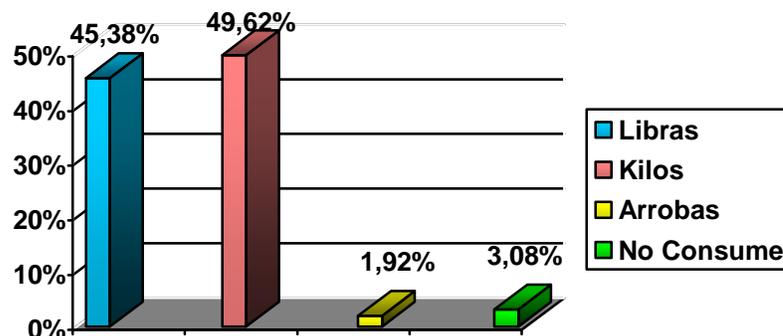
Grafico 22. Arroz



Fuente: Esta investigación

El consumo de arroz tiene mayor acogida en presentaciones de kilo y libra, en un 63,85% lo consume en kilo y en un 34,62% lo hace en libras, son pocas las personas que prefieren comprar este producto en arrobas, solamente el 1,54% (Ver Grafico 22).

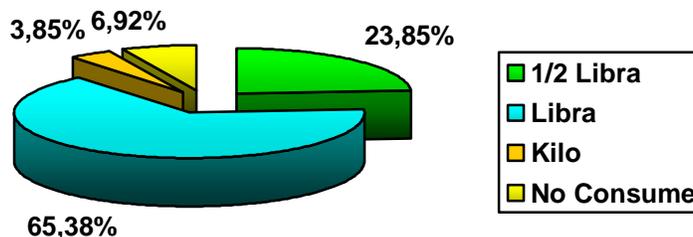
Gráfico 23. Azúcar



Fuente: Esta investigación

Otro alimento esencial en el paladar de la población encuestada es el azúcar y es preferiblemente consumido en empaques de un kilo, el 49.62% efectivamente lo hace en esta presentación, el 45.38% lo hacen libras y el 1.92% lo hace en arrobas; solamente ocho personas manifiestan que en su familia no consumen el producto, estas personas representan el 3.08% (Ver Grafico 23).

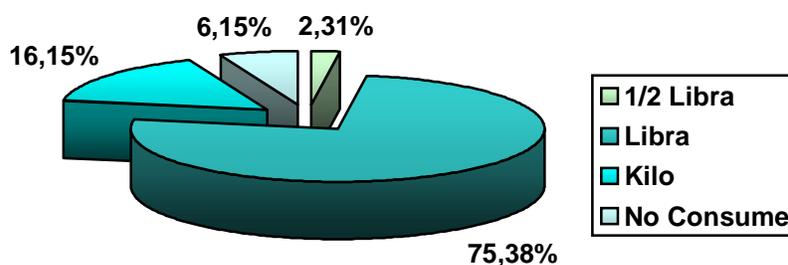
Gráfico 24. Sal



Fuente: Esta investigación

Un producto que tiene poca rotación dentro de la alimentación de las familias, pero que es muy necesaria para el sazón de los alimentos es la sal y se la consume en presentaciones de libras, 170 personas la consumen en esta medida las cuales suman un porcentaje de 65.38%; otra medida en la cual es consumido este producto es $\frac{1}{2}$ libra, el 23.85% lo hace, esto quiere decir 62 personas; la medida que menos se consume en un mes es el kilo la cual representa el 3.85% con 10 personas; únicamente el 6.92% con 18 personas No consumen este producto, muchas de ellas por prescripción medica (Ver Grafico 24).

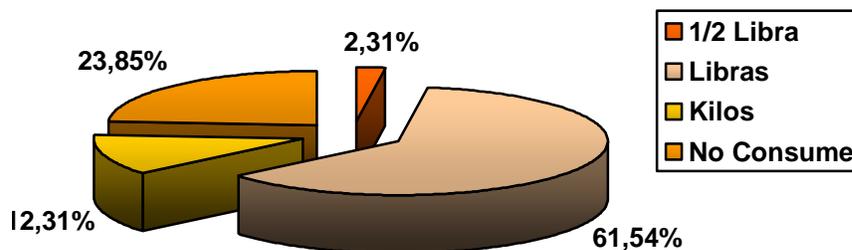
Gráfico 25. Frijol



Fuente: Esta investigación

Una leguminosa que es consumida en libras es el frijol esta presentación representa un porcentaje de 75.38%; en kilos el 16.15%; en ½ libra el 2.31%; para las personas que entre sus gustos, el frijol no es apetecido representan el 6.15% (Ver Grafico 25).

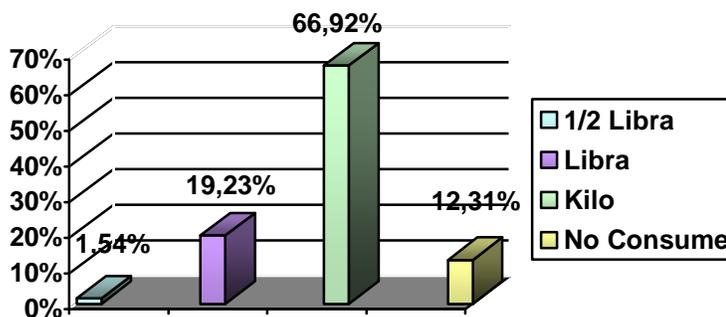
Gráfico 26. Harina



Fuente: Esta investigación

La presentación de este producto mas apetecida por los consumidores encuestados es la libra, en un porcentaje de 61.54%; otra presentación la cual tiene buena acogida es el kilo con un 12.31%; el 2.31% manifiesta consumir este producto en ½ libras; solamente y en un porcentaje alto para el 23.85% este producto no es consumido en ninguna presentación (Ver Grafico 26).

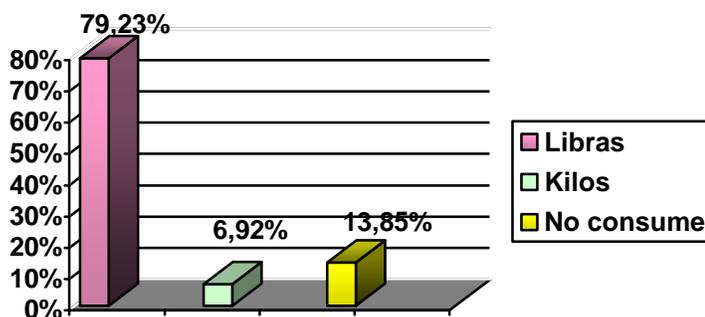
Gráfico 27. Panela



Fuente: Esta investigación

Un alimento que en algunos hogares hace de sustituto del azúcar, por ser un alimento libre de procesos químicos es la panela; Este producto es preferido en un porcentaje de 66.92% en cuadros de un kilo; en tapas redondas de una libra el 19.23%; en Cuadros pequeños de ½ libra el 1.54%; mientras que para el 12.31% No consumen este producto (Ver Grafico 27).

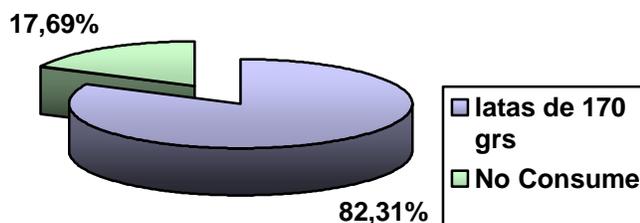
Gráfico 28. Pasta



Fuente: Esta investigación

Este alimento es uno de los mas consumidos por la población encuestada, aunque las presentaciones de este producto es en paquetes de 250 grs, las personas manifestaron consumir de dos a cuatro paquetes mensuales, es por eso que se asume en este trabajo que se consumen en libras y en kilos; entonces el porcentaje de consumo de pastas o fideos en libras es de 79.23%, lo cual indica que la mayoría de personas consume dos paquetes de 250 grs y en kilos el consumo es de 6.92%, lo cual quiere decir que se consume cuatro paquetes; solamente de esta población el 13.85% no consumen pastas (Ver Grafico 28).

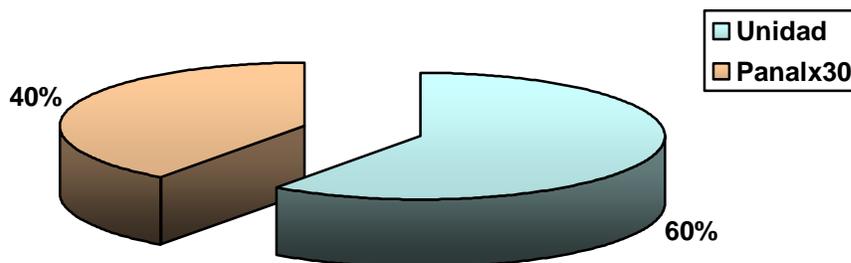
Gráfico 29. Atún



Fuente: Esta investigación

El consumo de atún se lo hace en latas de 170 grs. los encuestados manifiestan comprar de dos a tres latas para el consumo semanal, este porcentaje representa el 82.31%, las personas que No consumen atún representa el 17.69% (Ver Grafico 29).

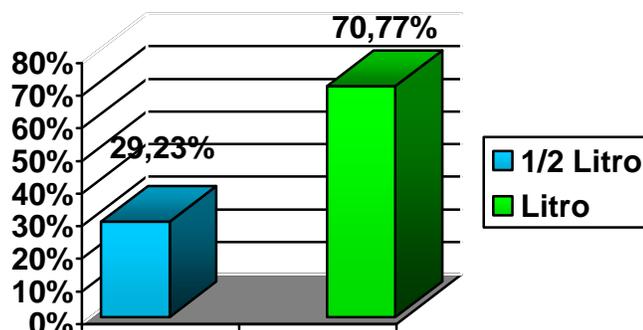
Gráfico 30. Huevos



Fuente: Esta investigación

Un alimento rico en proteína y que también es muy consumido y apetecido por la población encuestada es el huevo, y es adquirido en unidades con un porcentaje de 60%; mientras que el 40% restante lo adquiere en panales de treinta huevos (Ver Grafico 30).

Gráfico 31. Aceite

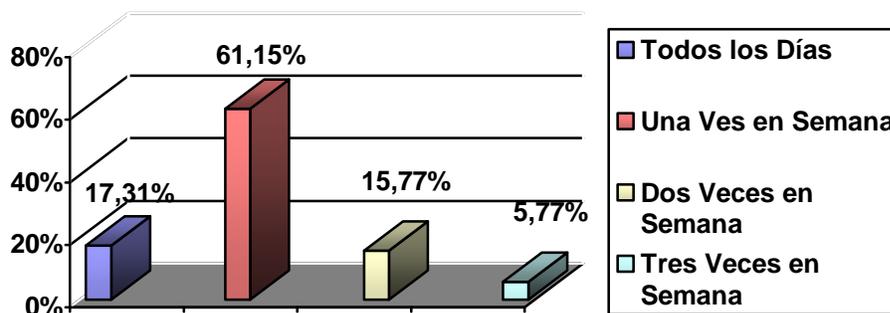


Fuente: Esta investigación

Un alimento que es utilizado en la preparación de los demás alimentos es el aceite, la población encuestada manifiesta consumirlo en ½ litro y en litros semanalmente, con un porcentaje de 29.23% lo hace en ½ litro y en litro lo hacen el 70.77%, una característica que se observa en este producto es la marca, ya que una de las marcas más consumida por esta población es de aceite importado (Ecuatoriano) entre ellos aceite Sabrosón en bolsa de un litro (Ver Gráfico 31).

3.13 CARACTERÍSTICAS DE COMPRA

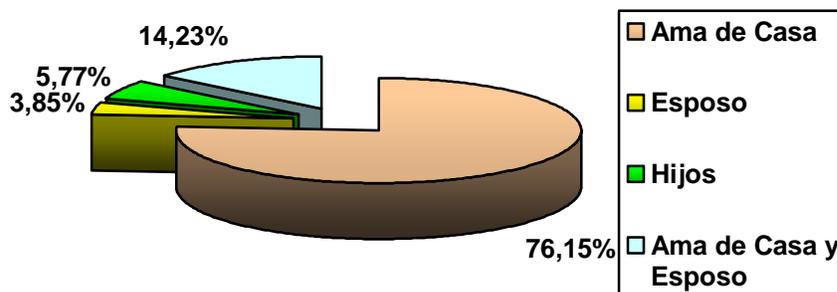
Gráfico 32. Frecuencia de compra



Fuente: Esta investigación

En la semana la población manifiesta adquirir o comprar los alimentos una vez en semana, este porcentaje representa el 61.15%; todos los días lo compran el 17.31%; el 15.77% compran estos alimentos dos veces en semana y únicamente el 5.77% adquieren los alimentos tres veces en la semana (Ver Gráfico 32).

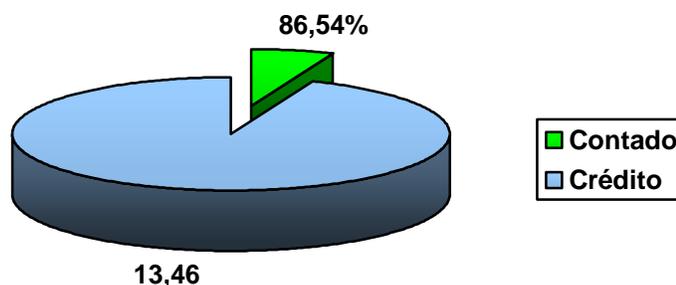
Gráfico 33. Quien compra



Fuente: Esta investigación

La persona de la familia que se traslada al sitio de venta de estos productos, ya sea tienda, supermercados de barrio, supermercado de cadena entre otros, en un porcentaje muy grande es el Ama de casa con un porcentaje de 76.15%; en pareja tanto ama de casa y esposo lo hacen el 14.23%, solamente el 5.77% y 3.85% de los hijos y los esposos respectivamente realizan las compras de estos alimentos (Ver Grafico 33).

Gráfico 34. Forma de pago

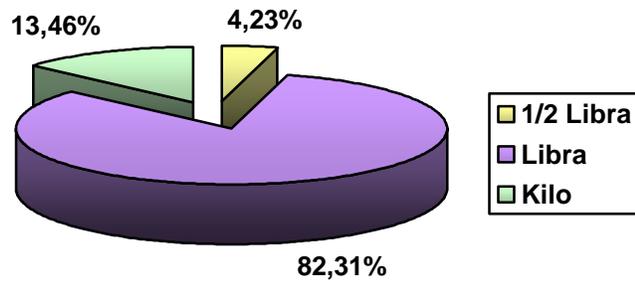


Fuente: Esta investigación

La forma de pago mas común que la población encuestada prefiere es el contado con un porcentaje de 86.54%, mientras que el crédito es utilizado por el 13.46%, esto se debe que como la mayoría de personas tiene para el diario o gana para solucionar sus necesidades al instante, entonces el pago de los alimentos de primera necesidad es de contado (Ver Grafico 34).

3.14 PRESENTACIÓN QUE MAS SE ADQUIEREN LOS PRODUCTOS

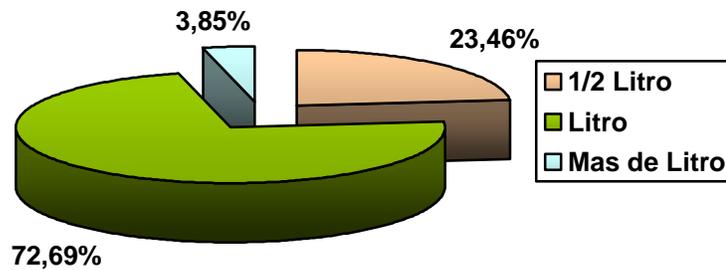
Gráfico 35. Presentación en la que más se adquiere los granos



Fuente: Esta investigación

La presentación que mas es preferida en el mercado de granos es la libra con un 82.31%; el 13.46% prefiere adquirir estos productos en kilos; pero también lo hacen en ½ libras con un porcentaje de 4.23% (Ver Grafico 35).

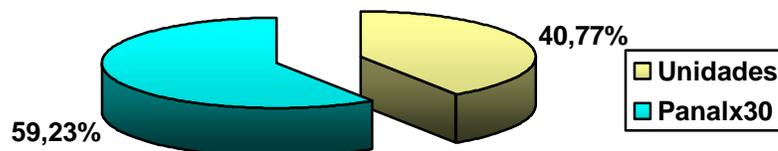
Grafico 36. Presentación en la que más se adquiere aceite



Fuente: Esta investigación

La presentación mas demanda por la población encuestada en cuanto se refiere a aceites ya sea en bolsa o en envase de polipropileno es el litro con un porcentaje de 72.69%; el 23.46% lo demanda en envases de ½ litro; el 3.85% restante prefiere demandar este producto en una presentación mayor ya sea en tres o cinco litros (Ver Grafico 36).

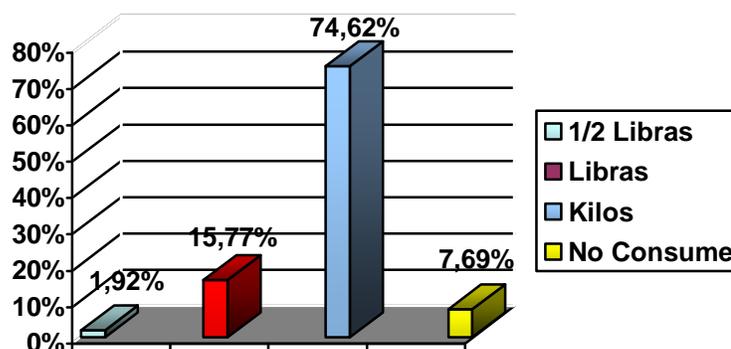
Gráfico 37. Presentación en la que más se adquiere huevos



Fuente: Esta investigación

La presentación de huevos que es preferida para consumir es en panales de treinta unidades, representando el 59.23%; para las personas cuyos ingresos son diarios es preferible consumir el huevo por unidades, representando así el 40.77% (Ver Grafico 37).

Gráfico 38. Presentación en la que más se adquiere panela



Fuente: Esta investigación

Para la mayoría de población encuestada le gusta adquirir y consumir la panela en forma de cuadros que equivalen a un kilo, el porcentaje que representa esta afirmación es el 74.62%; mientras que la población que prefieren panela redonda de solamente una libra es el 15.77%; por otra parte hay una pequeña parte de esta misma población, el 1.92% prefiere adquirirla en ½ libras. Solamente el 7.69% no adquiere de ninguna forma y presentación este producto (Ver Grafico 38).

Presentación en la que más se adquiere atún: El 100% de la población encuestada manifiesta en unanimidad adquirir el atún en presentaciones de 170 grs. preferiblemente en lomitos y en agua; la marca en algunos casos juega un papel importante, en el momento de la compra.

3.15 MEDIDAS ADICIONALES - ALTERNATIVAS

Cuándo a las personas encuestadas se les formulaba la pregunta ¿En qué medidas alternativas le gustaría comprar estos productos de la canasta familiar?, la mayoría expreso que en el mercado la medida mínima para la adquisición de los granos es la libra y para el aceite el ½ litro; en consecuencia para el 100% de los encuestados le parece “Muy bueno” insertar en el mercado medias mas pequeñas y que estén mas acorde a la economía y realidad de las personas de estos estratos socio-económicos.

Tabla 1. Matriz de resultados de clientes

| COMPONENTE / CLIENTE | INSTITUCIONAL | BARRIOS ESTRATOS 1 Y 2 | INTERNO EMSSANAR |
|------------------------------|--|---|---|
| LEGALIZACIÓN | Para estos clientes es muy importante realizar negociaciones con organizaciones que posean los requisitos de ley. Concepto Sanitario, ISO 9001, Invima | La población de estratos 1 y 2 le es indiferente si esta legalizado o no la empresa por a la cual le compran los productos | Para el cliente interno es importante adquirir los productos en un lugar debidamente registrado y que posea todos los requisitos de ley. |
| PRODUCTOS | Gran calidad, Excelente rendimiento, con marca, producto colombiano, adquieren una gran variedad de productos, bajos precios | Buena Calidad, excelente rendimiento, la marca le es indiferente, adquieren los productos básicos, bajos precios | Buena calidad, excelente rendimiento, marca, producto colombiano, adquieren aparte de lo básico productos de otras características, bajos precios |
| CONDICIONES DE COMPRA | El producto debe ser entregado en la institución, ser cumplido en el lugar y hora de entrega, siempre tener producto disponible | Que los productos vengan en diferentes presentaciones, mas asequibles para esta población | Realizar la compra a través de el fondo de empleados de Emssanar |
| CANTIDADES DE COMPRA | Se compra en grandes cantidades y muchas veces a granel, así bajan los costos | Las cantidades que compra esta población son: Libras y Kilos, Litros; presentaciones que pueden adquirir en unidades pequeñas y en una tienda | Las compras se realizan en cantidades de libras, kilos, arrobas, panales y en algunos casos bultos. |
| FRECUENCIA DE CONSUMO | Entre 30 y 45 días | Diario, semanal y mensual | Mensualmente |
| FORMA DE PAGO | Crédito a 30 y 45 días hábiles | Contado | Crédito y contado |

| | | | |
|------------------------------|---|---|---|
| NUEVAS PRESENTACIONES | Estas instituciones están de acuerdo en implantar presentaciones pequeñas que beneficien a la población pobre | El 100% de los encuestados manifiestan que por bajos recursos es una excelente idea tener en el mercado presentaciones pequeñas | Tener nuevas presentaciones en el mercado beneficia a la población mas pobre. |
|------------------------------|---|---|---|

Fuente: Esta investigación.

3.16 PROVEEDORES

La filosofía de la Comercializadora con respecto a los proveedores es que estos sean productores de la región con la característica de ser entidades organizadas y que manejen por lo menos uno de los once productos que pondrá en el mercado la Comercializadora. Pero como una primera fase para el proyecto de Mercadeo Justo y Solidaria los proveedores son personas naturales y/o jurídicas que manejan y comercializan en grandes cantidades productos de la canasta familiar en el mercado departamental.

Cuando se refiere al mercado departamental, es porque los proveedores de algunos productos son de otro departamento el caso de la ciudad de Cali por ser un municipio considerado como principal para Colombia del resto de ciudades por su puerto marítimo y su influencia comercial, mientras que otros son del departamento el caso de Pasto e Ipiales (Ver anexo No7). Para elaborar y escoger la base de proveedores tanto departamentales como municipales, se utilizó como herramienta el proyecto de factibilidad de la comercializadora en donde se vislumbra los principales proveedores del municipio, además a estos establecimientos comerciales se les pidió cotizar los once alimentos que se maneja dentro del proyecto, teniendo en cuenta precios a granel del producto, calidad del mismo, marcas que manejan y condiciones de venta y entrega, todo esto para tener un criterio de escogencia de los mismos.

3.16.1 Criterios para escoger proveedor: Las principales características que se escogió dentro del comité técnico del proyecto para elegir proveedores fueron:

- Precio/ Cantidad
- Calidad del producto
- Crédito
- Entregas oportunas

Se ha identificado varios proveedores en Pasto que venden los productos objeto de comercialización del proyecto, los cuales son:

Cuadro 5. Proveedores

| | | |
|------------|-----------------------|------------------------------|
| Corbeta | Abraham Delgado | Puyo |
| Distrilar | Bucanero | Centro de abastos Potrerillo |
| Tropipasto | Casa Luker sede Pasto | Bonanza |
| JC | Tigre de la rebaja | PROCEARROZ |
| Riopaila | Distribuciones JV | Granos La Bonanza |

| | | | |
|--------------|--------------------------|-----|------------------------|
| Lloreda S.A. | Distribuidora Colombiana | Sur | Nacional de Chocolates |
| Manuelita | Harinera del Valle | | Javier Coronel |
| Rita Cuarán | Jesús Bastidas | | |

Fuente: Esta investigación

También se ha identificado el área de influencia que posee la competencia, según las comunas de la ciudad en donde se pretende comercializar los productos, a continuación se los nombra con su principal comuna de influencia.

La mayoría de establecimientos comerciales de las comunas de la ciudad de Pasto, tienen como proveedores a los siguientes:

Tabla 2. Áreas de influencia de los Proveedores en la Ciudad

| Comuna | Competidor |
|--------|----------------------|
| 2 | Distrilar |
| 3 | Abraham |
| 4 | Corbeta |
| 5 | Corbeta y Puyo |
| 6 | Corbeta |
| 1 0 | Otros distribuidores |
| 1 | Abraham |
| 1 | Delgado |
| 1 | Corbeta |
| 2 | |

Fuente: Esta investigación.

Si se compara estos proveedores y sus productos con la Comercializadora, se enfatizara que los productos de la Comercializadora y su Modelo de Mercado, se diferenciaran por:

- Correcto peso y tamaño.
- Excelente Calidad.
- Precio accesible conforme al ingreso de la población de estas comunas.
- Diferentes presentaciones (½ libra, ¼ litro, etc.)
- Marca propia
- Buenas Practicas de Manufactura
- Condiciones Sanitarias Optimas
- Pensar siempre en las necesidades de los individuos de estas comunas

Como los once productos que se maneja dentro del proyecto tienen como característica esencial la fluctuación continua de los precios, tanto por razones climáticas, de cosecha y/o de aumento o disminución de la producción; la actualización de precios con dichos proveedores es continua, para así brindar un buen servicio en precios y aprovechar oportunidades de mercado.

3.17 PRECIOS

Los precios para los proyectos de corte inversionista se caracterizan porque es el único elemento que genera ganancias, pero para las características del proyecto de la Comercializadora de Alimentos de Emssanar, el precio es un factor que generará auto-sostenimiento económico y a la vez un beneficio social al brindar a las comunidades de bajos recursos la oportunidad de acceder a productos de la canasta de alimentos a precios favorables y de excelente calidad.

Aunque hay que reconocer que los precios es el factor más flexible, ya que cambia con gran rapidez en el mercado. Entre mas claros estén los objetivos, mas fácil será fijar los precios de los productos, otros aspectos que influyen en los precios son la elasticidad precio de la demanda y la variación de los costos en diferentes etapas de producción.

El precio máximo que se puede cobrar por los productos es el precio que establezca la demanda, mientras que le precio mínimo lo establece el costo de la empresa; En general la Comercializadora al igual que las demás empresas buscan cubrir sus costos de producción con la distribución y venta de los productos, incluido un excedente de sostenibilidad justo por el trabajo y el riesgo de entrar al mercado.

Teniendo en cuenta el estudio de factibilidad, en donde se encuentra establecida la oferta y la demanda de los productos No perecederos y en donde se concluye que la “demanda es satisfecha No Saturada”²⁶; ya que aparentemente la oferta de los productos atiende a la mayoría de de la población sujeto de estudio, pero existen oportunidades de ofrecer dichos productos, porque la población de consumo sigue creciendo, aplicando estrategias de marketing con un producto innovador en el modelo de mercadeo; se puede ir desplazando paulatinamente a los competidores.

Para la Comercializadora de Alimentos de Emssanar, de los once productos que comercializa arroz, azúcar, lenteja, frijol, pastas, atún, aceite, sal, harina, panela y huevos; los primeros cuatro tienen un proceso de producción de compra, selección, empaque y almacenamiento, mientras que los demás productos solamente son comprados y almacenados, por lo cual para determinar los precios para estos primeros productos depende en gran manera de los costos y gastos que genera el proceso productivo.

Cabe destacar que por las características endógenas y exógenas de cada producto, el precio es diferente para cada uno, la ecuación mas utilizada para determinar el precio de venta unitario de los productos esta conformada por el Costo Unitario (Cu), Margen de Ganancia (mg), siempre teniendo en cuenta los precios del mercado y los costos de oportunidad.

$$Pv^{27} = \frac{Cu}{\text{-----}}$$

²⁶ Fundación EMSSANAR. Mercadeo Social de Alimentos Op.cit. p 45 – 46.

²⁷ GUILLERMO BACA. Ingeniería Económica. Editorial Fondo Educativo Panamericano. Colombia.1998. p. 24.

En dónde:

Pv: Precio de venta.

Mp: Margen sobre precio.

Cu: Costo unitario.

Para fijar los precios individuales de cada producto se recogió las cotizaciones de los proveedores anteriormente mencionados y se realizó un comité de compras en el cual se determinaron los lineamientos, estrategias y montos de dinero que se invertirán en la compra de productos, así mismo el equipo técnico analizó los costos y márgenes de excedentes para cada producto de acuerdo a las cotizaciones de los proveedores escogidos.

TABLA 3. Determinación de precio según el margen de ganancia

| PRODUCTO | UNIDAD | PRECIO PROMEDIO DE OFERTA | COSTO UNITARIO | MARGEN 5% | MARGEN 8% | MARGEN 10% | MARGEN 12% |
|--------------|------------------|---------------------------|----------------|-----------|-----------|------------|------------|
| ARROZ | LB | \$ 845 | \$ 769 | \$ 810 | \$ 836 | \$ 855 | \$ 874 |
| AZÚCAR | LB | \$ 738 | \$ 630 | \$ 663 | \$ 685 | \$ 700 | \$ 716 |
| FRÍJOL LIMA | LB | \$ 1.567 | \$ 1.250 | \$ 1.316 | \$ 1.359 | \$ 1.389 | \$ 1.420 |
| LENTEJA No 1 | LB | \$ 867 | \$ 645 | \$ 679 | \$ 701 | \$ 717 | \$ 733 |
| ACEITE | LITRO | \$ 3.432 | \$ 2.656 | \$ 2.796 | \$ 2.887 | \$ 2.951 | \$ 3.018 |
| ATÚN | LATA | \$ 1.650 | \$ 1.208 | \$ 1.272 | \$ 1.313 | \$ 1.343 | \$ 1.373 |
| PASTAS | PAQUETE x 250GRS | \$ 843 | \$ 657 | \$ 691 | \$ 714 | \$ 730 | \$ 746 |
| SAL | LB | \$ 334 | \$ 304 | \$ 320 | \$ 330 | \$ 338 | \$ 345 |
| HARINA | LB | \$ 675 | \$ 535 | \$ 563 | \$ 582 | \$ 594 | \$ 608 |
| PANELA | KL | \$ 1.998 | \$ 1.841 | \$ 1.938 | \$ 2.001 | \$ 2.045 | \$ 2.092 |
| HUEVOS | UNIDAD | \$ 199 | \$ 145 | \$ 153 | \$ 158 | \$ 161 | \$ 165 |

FUENTE: Esta Investigación

Para cada uno de los productos anteriormente adquiridos se aplica la fórmula de determinación de precios unitario, teniendo en cuenta principalmente los costos y gastos, además del impuesto al valor agregado IVA para los productos procesados del 16% y para productos sin proceso del 10%, que se encuentra contemplados dentro del costo unitario; como se observa en el cuadro XX, algunos productos como: Azúcar, frijol, lenteja, aceite, pastas, harina y huevos se los trabaja con un margen del 12%, mientras que el arroz y la panela sobrepasan el precio promedio del mercado. Los precios promedio del mercado fueron realizados en base a las cotizaciones realizadas por el equipo técnico de la Comercializadora, además estos precios cambian permanentemente es así como hay que estar monitoreando el cambio de precio constantemente.

El comité de compras según los márgenes de ganancia por cada producto, determina comprar las siguientes cantidades:

Cuadro 6. Cantidades autorizadas de compra

| PRODUCTO | CANTIDAD | UNIDAD | COSTO | TOTAL COMPRA |
|-----------------|-----------------|---------------|--------------|----------------------|
| ARROZ | 75 | BULTO | \$ 76.920 | \$ 5.769.018 |
| AZÚCAR | 50 | BULTO | \$ 63.000 | \$ 3.150.000 |
| FRÍJOL LIMA | 50 | BULTO | \$ 125.000 | \$ 6.250.000 |
| LENTEJA No1 | 50 | BULTO | \$ 64.500 | \$ 3.225.000 |
| ACEITE | 50 | CAJA | \$ 39.840 | \$ 1.992.000 |
| ATÚN | 50 | CAJA | \$ 58.000 | \$ 2.900.000 |
| PASTAS | 50 | @ | \$ 16.416 | \$ 820.820 |
| SAL | 100 | @ | \$ 7.600 | \$ 760.000 |
| HARINA | 25 | BULTO | \$ 53.500 | \$ 1.337.500 |
| PANELA | 50 | BULTO | \$ 40.500 | \$ 2.025.000 |
| HUEVOS | 100 | PANAL | \$ 4.350 | \$ 435.000 |
| | | | | \$ 28.664.338 |

FUENTE: Esta Investigación

4. DESARROLLO DEL ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y DE MERCADEO DE LA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS DE EMSSANAR

4.1 ADECUACIONES TÉCNICAS

4.1.1 Maquinaria y Equipo: En el proceso de conversión de los productos, en este caso granos, de bultos a medidas de media libra y libra, es necesario adquirir elementos que garanticen y agilicen los procesos; es por eso que después de buscar proveedores tanto nacionales como locales para la proveeduría de herramientas que ayuden al buen desarrollo y funcionamiento de la comercializadora. Se decidió por parte de las directivas comprar una maquina empacadora y otros elementos que pertenecen a una bodega de alimentos.

4.1.2 Maquina Empacadora y Selladora: Con el equipo técnico de la Comercializadora se definieron los requerimientos operacionales de la máquina empacadora y selladora, y se realizaron las respectivas cotizaciones y acercamiento a proveedores, finalmente con el área de Almacén se realizó el contrato para la compra de una máquina empacadora, dosificadora y selladora, con una capacidad de 3.000 unidades por jornada de trabajo, con elevador y dosificador en acero inoxidable.

Después de haber cotizado maquinaria industrial, de empaque y sellado de diferente precio, características y lugar; se decidió darle la oportunidad para que la construyera a una empresa de Nariño, llamada Mercamaquinas, cuyo gerente y propietario de la empresa es el señor Jaime Castro, Ingeniero Mecánico de la Universidad Autónoma de México y quien según su hoja de vida reunía la experiencia necesaria en construcción de maquinaria de tipo industrial.

Las características generales de la maquina son las siguientes:

La máquina Dosificadora Empacadora y Selladora de Granos en Bolsas Plásticas Tubulares, está diseñada de manera exclusiva para trabajar en bolsas plásticas tubulares con un ancho de bolsa no mayor a 20 centímetros. Sirve para diversos tipos de granos y azúcar, en presentaciones de media libra, libra y kilos, con capacidades de empaque de hasta 15 unidades por minuto que en un turno de 8 horas diarias darían una producción de aproximadamente 5.000 unidades, según la habilidad del operario.

Fue diseñada para que un mínimo de ajustes pueda servir para el empaque de muchas variedades de granos y en las cantidades indicadas, todas las partes en contacto con el alimento y la estructura del equipo esta construido en acero inoxidable y materiales inertes con los alimentos.

El equipo debe ser accionado por un operario que se debe encargar de alimentar producto a la tolva de descarga localizado en la base del equipo, colocar las tiras de bolsa plástica en el tubo de la selladora, accionar mediante un pedal la selladora, avanzar al siguiente ciclo y evacuar el

producto empacado. El equipo si se requiere puede funcionar para dosificar y sellar bolsas plásticas individuales y no necesariamente en presentación tubular. También puede ser utilizada como selladora únicamente o como dosificadora únicamente en forma individual mediante el encendido y/o apagado de los botones de control respectivos.

El equipo es construido para funcionar totalmente en forma eléctrica a 110 voltios y no requiere instalaciones especiales de aire u otro tipo de acondicionamientos. Pudiéndose enchufar en cualquier toma domestico que soporte una carga máxima de 15 amperios. Todas las partes de construcción de la maquina son de fácil adquisición en el mercado local y su mecanismo es de fácil comprensión por cualquier operario o técnico



4.1.3 Equipos y Herramientas: Entre las herramientas que más se destacan dentro del proceso de producción, podemos encontrar:

Estibas: Son estructuras de madera, generalmente rectangulares, cumplen la función de no dejar que los bultos o cajas de producto, en este caso alimentos no toque el piso. Las estibas tienen un costo de \$80.000 en madera corriente tratada y de \$130.000 en pino patula (ideal para almacenamiento), la dimensión de las mismas es de 1,50 x 1,70.

Bascula: Es una pesa de tipo industrial, la cual puede pesar hasta media tonelada, su función es pesar el producto que llega ya sea del productor o del proveedor, es una herramienta fundamental para corroborar pesos y medidas, tanto del producto que llega como del que sale; el valor de adquisición fue \$ 1.200.000.

Pesa de 10 kilos: Es una pesa relativamente pequeña, su capacidad máxima son 10 kilos, es utilizada para realizar el control de pesos en el producto empacado, su precio en el mercado es de \$ 150.000.

Estantes: Son estructuras metálicas de cuatro o cinco entre paños, sus medidas son 1.80 mts de alto, 90 cms de ancho y 35 cms de largo; el valor comercial de esta estructura es de \$ 160.000, la comercializadora ha solicitado cinco estantes, cuya función es almacenar el producto que ha sido previamente empacado por la maquina.

Saranda: Es un rectángulo, generalmente recubierto con una malla de acero y es utilizada para limpiar el grano que llega a la bodega, después de haber sido cosechado; sus medidas son 1 mts de ancho por 1.50 de largo. Esta herramienta tiene un valor de \$ 260.000

Carretilla: Carro metálico con capacidad de 220 kls, es utilizado para trasladar mercancía dentro de la bodega, el valor de adquisición es de \$220.000.

Chuzo de prueba: Es un tubo metálico de aluminio cromado que consta de una punta filosa y un canal, su función es romper los sacos de producto y tomar una muestra.

Además de los equipos de la parte productiva se tramitó con Almacén la dotación de 3 escritorios, 5 sillas rimax, 4 sillas en madera, 1 archivador y 2 mesas de computo; requeridos para la parte administrativa, adicionalmente se solicito dos equipos de computo, uno de ellos acondicionado con el programa CG UNO para la facturación y el inventario sistematizado.

Todas las adquisiciones antes mencionadas son supervisadas y realizadas por el área de almacén, cuyo jefe es el señor Henry Briceño.



Chuzo de prueba



Herramientas



Pesa de 10 Ks



Estiba



Bascula de 500 ks.



Estantes

4.2 INSUMOS

El insumo de más relevancia dentro del proceso de empaqueo de alimentos, es el empaque o bolsa plástica, después de evaluar el estudio de factibilidad y las encuestas realizadas tanto a clientes institucionales, de barrio e interno, por este trabajo, el equipo técnico de la Comercializadora decidió: Empacar productos alimentación como los granos en medidas de 250 grs. y 500 grs; medidas que son las mas adquiridas por el consumidor. Para lo anterior se realiza varias cotizaciones tanto en la ciudad de Cali como en San de Juan Pasto, en búsqueda de empresas que brindaran un buen servicio en la proveeduría e impresión del diseño (Previamente elaborado por el área de Desarrollo Comunitario).

Las características del empaque son: bolsa plástica de calibre 2.5, en baja densidad y con el diseño y colores institucionales de la empresa Emssanar, además este empaque vendrá en

rollos de 16 Kl. ya que el proceso de vaciado de producto en el empaque y su sellado se realizarán en la maquina empacadora y selladora antes mencionada.



Rollos de empaque

4.3 MERCADEO

4.3.1 En el Producto

Imagen corporativa: El nombre que llevará la Comercializadora se escogió a partir de dos propuestas, en primera instancia esta “Comercializadora Social de Alimentos de Emssanar” y en segunda instancia esta “Comercializadora de alimentos Emssanar” este ultimo fue el que más tomo acogida por parte de la mesa directiva de Emssanar E.S.S. Aparte de eso se escogieron los mismos colores institucionales de Emssanar los cuales son el azul y verde, a partir del concepto de extensión de marca para así aprovechar el reconocimiento de la marca y sus colores por parte de la comunidad.

También se diseño el logotipo de acuerdo al mismo concepto de extensión de marca este logo busca ser directo y de fácil reconocimiento además de representar la practica de comercialización en el marco de Comercialización Justa y Solidaria.



Así mismo se ha elaborado la imagen que llevaran los productos de la Comercializadora, además de la información requerida por la ley, como es concepto sanitario, nombre del comercializador, peso del producto (250 grs y 500 grs), fecha de vencimiento entre otras.

4.3.2 Diseño de empaques de la comercializadora



Lanzamiento de los Productos: para el lanzamiento e inauguración se han tenido en cuenta factores como momento oportuno, la estrategia de marca y la coordinación de precio, publicidad promoción y distribución.

Para poder identificar el momento ideal de lanzamiento de los productos, se ha articulado esfuerzos con el área de Desarrollo Comunitario y Empresarial y su jefe Andrés Fernando Miranda, para la realización y desarrollo de una “Estrategia de Penetración” de los tres tipos de mercados, institucional, barrios estrato 1 y 2, interno. Se debe tener en cuenta que los tres clientes son diferentes aunque consuman los mismos productos y por ello la Estrategia de Penetración debe tener en cuenta sus diferentes características.

La imagen corporativa, el nombre y el reconocimiento de Emssanar influirán en la aceptación de los productos por parte de los clientes. Además la efectividad y coordinación en el desarrollo de la estrategia así como la acogida del modelo de mercadeo justo y solidario, el precio, publicidad, promoción influirá en el éxito y aceptación de los productos en donde se debe generar niveles de conciencia por lo social y disponibilidad.

A continuación se describe la estrategia de penetración, según los cinco componentes del mercadeo: Producto, publicidad, promoción, plaza y precio.

4.3.3 Estrategia de penetración

Cuadro 7. Estrategia de Penetración

| MERCADO/CLIENTE | | | |
|-----------------|--|---|--|
| COMPONENTE | INSTITUCIONAL | BARRIO | INTERNO |
| Producto | Calidad Entregas puerta a puerta | Calidad Medidas alternativas Cerca de casa | Calidad Servicio Oportuno |
| Publicidad | Marca propia Seguridad Confianza | Ayuda Mutua Colaboración Confianza | Respaldo Crecimiento |
| Promoción | Cada compra es una ayuda para población pobre y vulnerable | Acceso de alimentos con medidas alternativas | Fortalecer el modelo desde adentro |
| Plaza | Cada institución | El barrio, la cuadra, el parque | La empresa |
| Precio | Favorable | Favorable | Favorable |

FUENTE: Esta Investigación

4.4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El canal o canales de comercialización son los caminos o recorridos de negociación o comercialización que los productos, en este caso los alimentos No perecederos hacen para llegar al un consumidor determinado. A continuación se describe los diferentes canales que pretenderá la comercializadora de Alimentos de Emssanar entablar y así promover el Modelo de Mercadeo Justo y Solidario.

- **Productor – Comercializadora – Consumidor:** Esta será la cadena básica de comercialización y de promoción del modelo de Mercadeo Justo y Solidario; se pretende que las organizaciones solidarias productoras agropecuarias conozcan y compartan el modelo, además puedan encontrar una demanda para sus productos. La comercializadora será el punto de acopio de los productos de dichas organizaciones, pero también será la asesora y capacitadora de las organizaciones en donde se apoyará y ayudara en temas administrativos como organizativos; todo esto para

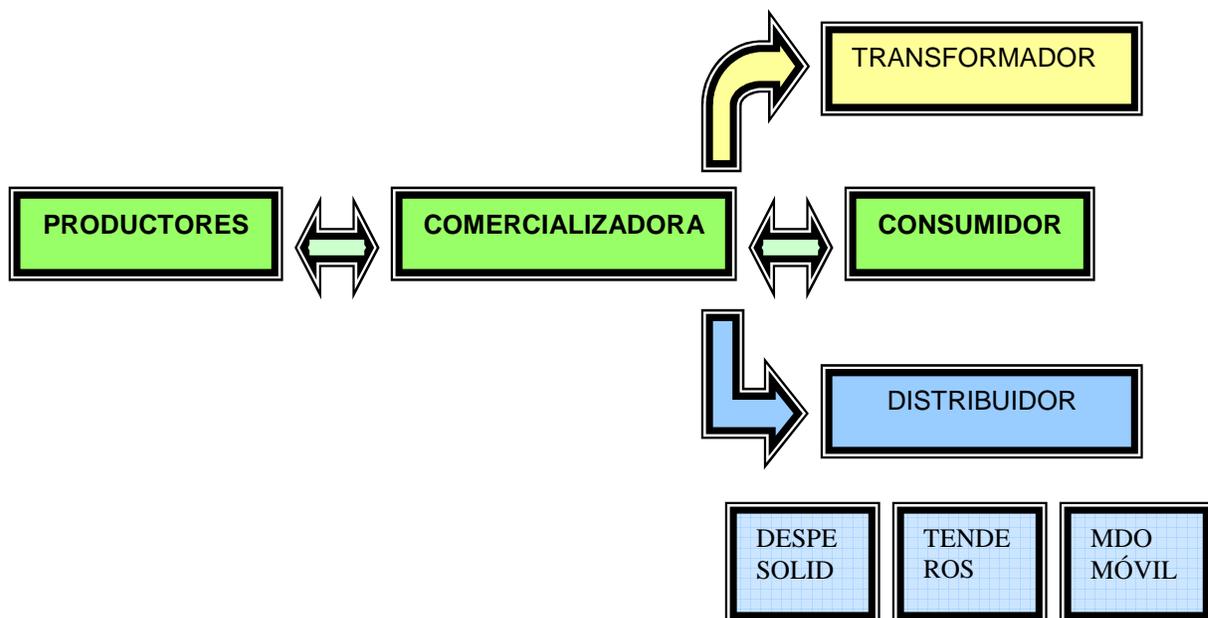
promulgar el modelo y beneficiar mutuamente a productores, comercializadora y el consumidor final ya sea este institucional, de barrio e interno.

Cabe destacar que la prioridad del proyecto son los consumidores de barrio, especialmente los estratos 1 y 2 quienes presentan la problemática de difícil acceso a la alimentación, es por eso que todos los esfuerzos con otros consumidores tenderá a crear y afianzar organizaciones solidarias del sur occidente Colombiano para beneficiar población pobre y vulnerable del municipio.

- **Productor – Comercializadora.** Las organizaciones de pequeños productores que se encuentran vinculadas a la Secretaría de Agricultura Municipal y que trabajen bajo el modelo de la Economía Solidaria, pueden ser proveedores de productos alimenticios de la Comercializadora de Alimentos de Emssanar, en las condiciones del mercado, teniendo en cuenta que la negociación sea favorable para las dos partes.
- **Productor – Comercializadora – Transformador.** La Comercializadora de Alimentos Emssanar participa como intermediaria en el acercamiento y las negociaciones entre productores y transformadores, acompañando el proceso de comercialización. No implica beneficio económico sustancial para la Comercializadora en el proceso de comercialización.
- **Comercializadora – Transformador.** La comercializadora realiza el proceso de negociación directamente con el transformador, para ello emplea como proveedores a los productores organizados. Dependiendo del tipo de transformador, se establecen los beneficios de la comercialización. Las Organizaciones solidarias tendrán tratamiento especial en cuanto a condiciones de venta sobre los clientes transformadores particulares.
- **Comercializadora – Distribuidores.** se divide en:
 - **Comercializadora – Despensas Solidarias.** La Comercializadora y las organizaciones de pequeños productores pueden constituir una Despensa Solidaria, equivalente a una sucursal de la Comercializadora, que se encargue de la venta de los productos en el sector rural o urbano, de su área de influencia. La comercializadora estará a cargo del manejo administrativo de la tienda en convenio con la Organización.
 - **Comercializadora – Tenderos (Pequeños Establecimientos Comerciales).** La comercializadora provee a las Tiendas de los barrios de Estratos 1 y 2, del municipio de Pasto, productos de la canasta básica a precios y pesos justos. La comercializadora realizará seguimiento y control a la comercialización de los productos entregados a los tenderos, para garantizar el buen uso de la marca y los precios justos.

- Mercado móvil – Urbano. Se montarán unidades de comercialización móviles según programación mensual, para la venta de los productos en las diferentes presentaciones de producto o en mercados.

Figura 2. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



5. ACTIVIDADES DE INFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

Como complemento y a la vez como valor agregado para las organizaciones ya conformadas y grupos que estén en procesos de organización, la fundación Emssanar y el proyecto Comercializadora de Alimentos Emssanar brinda capacitaciones en tres temas cruciales para el desarrollo del Modelo de Mercadeo justo y Solidario, la organización, administración y desempeño de las empresas comunitarias; siempre basándonos en la Economía Solidaria.

Los temas con los cuales se apoyara a las organizaciones son: Curso Básico de Economía Solidaria, Gestión Administrativa Solidaria, Modelo de Mercadeo Justo Y Solidario, cada uno de estos cursos tendrán una duración de veinte horas, por lo cual se desarrollarán en dos jornadas laborales. A continuación se mostrará la temática a desarrollar en cada uno de los cursos:

5.1 CURSO BÁSICO DE ECONOMÍA SOLIDARIA

Objetivo: Brindar herramientas conceptuales, metodológicas y normativas que permitan conocer el modelo solidario y que además buscar el fortalecimiento de las organizaciones; a través de la equidad, la solidaridad y la ayuda mutua.

Modulo Uno: Aspectos Básicos de La Economía Solidaria

- ¿Qué es la solidaridad?
- Breve Historia de la Economía Solidaria
- Los cinco Fines Básicos de la Economía Solidaria
- Los Once Principios Básicos de la Economía Solidaria
- Diferencias entre las Organizaciones Solidarias y Empresas de Lucro Individual

Modulo Dos. Tipos de Organizaciones del sector de la Economía Solidaria

- Actividades Básicas de las Organización de la Economía solidaria
- Clasificación de Organizaciones de la Economía Solidaria
- Estructura Organizativa de empresas de Economía Solidaria
-

Modulo Tres: Aspectos Normativos Aplicables a la Economía Solidaria

- Aspectos Legales
- Normatividad Básica Aplicable a las formas Asociativas de la Economía Solidaria
- Entidades que Apoyan la Economía Solidaria

Modulo Cuatro: Aspectos Básicos para la Conformación de Organizaciones Solidarias

- Proceso para la Elaboración de los Estatutos
- Pasos a seguir para la legalización de la Organización Solidaria

Modulo Cinco: Conceptos Básicos Contables, Financieros y Tributarios de las Organizaciones de Economía Solidaria.

- Activos, Pasivos y Patrimonio en las Organizaciones de la Economía Solidaria

- Costos y gastos en las Organizaciones de Economía Solidaria.
- Que impuestos Pagan las Organizaciones de La Economía Solidaria

Modulo Seis: La Empresa Solidaria

- Etapas para la formulación de un Proyecto Productivo
- Información Básica del Proyecto Productivo
- Identifique la Información Básica de su Proyecto Productivo
- El Plan Estratégico en la Empresa Solidaria

5.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA SOLIDARIA

Objetivo: Dar a conocer herramientas prácticas y básicas para el buen funcionamiento y el fortalecimiento de las organizaciones de Economía Solidaria.

Modulo Uno: Habilidades para la Gestión Empresarial Solidaria.

- Trabajo en Grupo
- La Comunicación
- Gestión Empresarial Solidaria
- Como Organizar Mi Empresa

Modulo Dos. Administración Solidaria

- Empresa y Administración
- Área de mercadeo
- Área de Producción
- Área de Personal
- Área de Finanzas
- La Administración
- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

Modulo Tres: Contabilidad

- Contabilidad
- Balance General
- Taller: Balance General
- Sistema Simple de Cuentas
- Inventarios
- Estado de Resultados
- Taller: Estado de resultados

Modulo Cuatro: Costos de Producción

- Costos de Producción
- Margen de Contribución
- Punto de Equilibrio

- Utilidad Líquida

Modulo Cinco: Planificación de Finca

- Planificación de Finca
- Ubicación de Finca
- Inventario

Modulo Seis: Mercadeo

- Mercadeo.
- El producto
- La Marca
- El empaque
- La Calidad
- El Precio
- La Distribución

Modulo Siete. Proyectos de Inversión

- Que es la Inversión
- Pasos para la Formulación de Proyectos de Inversión
- Análisis de Proyectos de Inversión
- La financiación de un Proyecto de Inversión

5.3 MERCADEO JUSTO Y SOLIDARIO

Objetivo: Brindar a los participantes herramientas conceptuales y prácticas en torno al proceso de comercialización, entendiéndolo como la base para el fortalecimiento organizativo y el eje de desarrollo de las iniciativas productivas dirigidas al mejoramiento económico de las organizaciones de base, bajo el modelo de Comercio Justo y Solidario.

Modulo Uno: Elementos Básicos del Mercadeo

- Conceptos y Definiciones
- Origen y Evolución
- Funciones
- Entorno del Mercadeo: Micro y Microentorno
- Etapas en el Mercadeo: Segmentación, Posicionamiento y Diferenciamiento
- Mezcla de Mercadeo: Producto, precio, promoción y plaza
- Conducta del Consumidor
- Proceso de decisión de Compra
- Plan Estratégico de Mercadeo: Generalidades, fundamento y evolución
- Mercadeo y Comunicación
- Servicio al Cliente
- Alianzas Estratégicas

Modulo Dos: Hacia el Mercadeo Justo y Solidario

- Definición
- Productos
- Origen

- Procesos de Comercialización Justa y Solidaria
- Organismos de participación
- Criterios de Participación
- Pasos para el desarrollo del Modelo
- Comercio Justo y Consumo Ético

Una de las primeras organizaciones beneficiadas con las capacitaciones es la Cooperativa de Madres Comunitarias de Nariño COOMACONAR, quienes mediante un proceso de negociación de mercados para madres FAMI con la Comercializadora de Alimentos de Emssanar, se realizó exitosas relaciones comerciales que dieron paso a uno de los valores agregados que brinda este proyecto; el primer curso de Economía Solidaria, con dicha población.

Este tipo de capacitaciones son dirigidas a población que quiera constituir empresa en el modelo de Economía Solidaria y de Mercadeo Justo y Solidario, así mismo, productores, consumidores, entre otros.





6. DISEÑO DEL MODELO DE MERCADEO JUSTO Y SOLIDARIO DE ALIMENTOS

6.1 MODELO DE MERCADEO JUSTO Y SOLIDARIO DE ALIMENTOS

Aprovechando el perfil, características, costumbres y cultura de la población sujeto de estudio y según el actual modelo capitalista, es indispensable y pertinente motivar a la población a ser solidarios y equitativos. El mercadeo justo y solidario es un sistema de relaciones comerciales entre organizaciones de pequeños productores agropecuarios, transformadores o empresas agroindustriales, distribuidores o empresas de comercialización y consumidores, en condiciones benéficas para los participantes, bajo principios de transparencia, honestidad, solidaridad y equidad; que impulsa sus propios procesos de desarrollo económico, social, cultural y ambiental.

El mercadeo justo busca disminuir el número de intermediarios entre los productores y los consumidores; pagar sus productos a un precio determinado con el fin de concederle mejores ingresos, así como desarrollar prácticas socialmente responsables en las entidades del circuito comercial. Por su parte el productor respeta el medioambiente y ofrece productos de calidad.

La misión de mercadeo Justo y Solidario es la promoción del desarrollo y de la comercialización de productos y servicios de los pequeños productores en beneficio de su desarrollo social, económico y ambientalmente sustentable, en una relación solidaria con los consumidores.

Objetivos:

- Dinamizar el intercambio entre comercializadores y compradores, promocionando el mercadeo Justo y Solidario.
- Intermediar el acercamiento y las negociaciones entre productores de base y potenciales compradores en condiciones equitativas social y económicamente.
- Fortalecer los procesos productivos de las organizaciones de pequeños productores agropecuarios, empoderando a los beneficiarios como emprendedores con procesos productivos y de comercialización viable y eficaz.
- Reconocer la responsabilidad social de entidades que participan y apoyan programas encaminados al fortalecimiento del modelo de mercadeo justa y solidaria.

6.2 CARACTERÍSTICAS DEL MODELO

El modelo de Mercadeo Justo y solidario se caracteriza por fomentar la unión, el trabajo en equipo, entre otros principios fundamentados en la Economía Solidaria.

- Compromiso con nuestro pueblo marginado.
- Practicamos una comercialización Equitativa.
- Practicamos y exigimos transparencia y honestidad.
- Promovemos la equidad entre mujeres y hombres.

- Respetamos y valoramos nuestras raíces Nariñenses y la naturaleza.
- Consideramos a la familia como eje de nuestro trabajo social.
- Promovemos la producción y el consumo de productos naturales, sanos y de la región.
- Promovemos la participación activa de la gente.

6.3 ACTORES DE MERCADEO JUSTO Y SOLIDARIO

Los actores principales del modelo de Mercadeo Justa y Solidaria son tres:

- **El Consumidores Responsables:** Es la población vulnerable y de menores ingresos económicos del municipio de Pasto, ubicados en los barrios de estratos 1 y 2 del área urbana y que además son conscientes del poder de su consumo para elegir determinados productos elaborados con dignidad por productores organizados u asociados.
- **Los Productores o Transformadores Asociados:** Organizaciones agropecuarias de tipo solidario, que produzcan alimentos de excelente calidad y a precio justo, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, económica y social; o que bajo diferentes procesos de transformación le dan a las materias primas agropecuarias valor agregado.
- **El Mediador - facilitador sin Animo de Lucro:** Contribuye a difundir el norte de la Mercadeo Justa y Solidaria, además de apoyar a las organizaciones en conformación, manejo y fortalecimiento empresarial; en este caso es la Fundación Emssanar.

Para el caso de los productos y mercancías elaboradas por los productores asociados sin ánimo de lucro la Comercializadora hará las veces de orientadora dentro del proceso de compra y venta de las mismas, con la firme intención de favorecer el Mercadeo Justo y Solidario y a su vez a la comunidad en general.

El modelo de Mercadeo Justo y Solidario entonces estará en función de los productos, Precios de los mismos, cantidades, productores, comercializadora, consumidores, tasas de interés en el mercado, gustos, oportunidad en el mercado, leyes que regulan la economía solidaria.

Figura 3. Modelo de mercadeo justo y solidario



Para poner en practica en la realidad el modelo, este trabajo de pasantía se enfatiza en poner en marcha la Comercializadora de alimentos EMSSANAR, la cual es y será el espacio tangible e intangible en donde se practique el modelo de Mercadeo Justo y Solidario con sus características y actores antes mencionados.

6.4 CONDICIONES PARA PARTICIPAR

Los criterios para ser incluido en Comercio Justo y Solidario se aplican a productores, organizaciones asociadas y productos:

Cuadro 8. Criterios básicos

| CRITERIOS BÁSICOS | | |
|---|--|----------------------|
| PRODUCTORES | ORGANIZACIONES | PRODUCTOS |
| Productores con bajo poder adquisitivo o productores aislados | Ser organizaciones productoras de alimentos de primera necesidad | Productos de calidad |

| | | |
|---|---|--|
| Productores con problemas de comercialización. | Gestión empresarial democrática | Productos para los cuales existe una demanda suficientemente grande |
| Sostenibilidad de las actividades en lo económico, social y ambiental | Condiciones sociolaborales dignas | Diversos productos que reflejen una identidad productiva local o regional |
| Querer diversificar los canales de venta bajo el modelo | Igualdad de oportunidades para las mujeres y los pueblos originarios | Productos alimenticios con resolución sanitaria |
| Creación local del valor agregado | Compensación económica adecuada para los productores | Productos de fácil conservación |
| | La eliminación o restricción mayor posible de los intermediarios entre el productor y el cliente | Productos envasados en unidades pequeñas (diversificación de las presentaciones) |
| | Que apoyan iniciativas socio-económicas cuyos beneficiarios sean principalmente grupos marginales y de poco poder adquisitivo | Productos cultivados sin dañar al medio ambiente y a la salud de las personas |

Para una elección razonable de nuestros productores y productos necesitamos criterios que reflejen nuestra preocupación por un desarrollo humano sustentable y la reducción de la inequidad. Estas son las directrices que permiten examinar en qué medida este proyecto ó iniciativa contribuye al desarrollo. Nuestros criterios expresan un juicio que no necesariamente es igual o mejor que el del productor, pero Un conjunto de criterios bien formulados son un necesario punto de apoyo si queremos invertir bien nuestros esfuerzos y recursos.

Distinguimos cuatro clases de criterios que se exponen respectivamente en:

A. Significación social del asociado

- 1) Una buena iniciativa refuerza la integridad social y económica de los productores ya que no busca el bienestar de un solo individuo sino el de una comunidad además presta atención a la formación, la toma de conciencia política, la educación escolar, la salud publica, la vivienda, la alimentación, etc.

Con iniciativas así se combate los síntomas y la causa de los problemas tanto de las organizaciones como de la sociedad, lo que se busca es brindar alternativas a la población de Pasto, en sectores como el comercio intermediario, el financiamiento de buenas iniciativas y la cohesión social.

- 2) La iniciativa da oportunidad preferencial a las personas que disponen de un poder de compra mínimo, a los grupos oprimidos o marginados en la sociedad.
- 3) En principio la iniciativa está abierta a nuevos miembros que acogen los objetivos de la organización como propios.

Es importante para el grupo o la organización trabajar junto con otras iniciativas que se empeñan igualmente en el desarrollo social de grupos oprimidos y/o marginados.

B. Organización interna del asociado

1) Una buena administración: Para que dentro de las organizaciones no haya un espejismo por falsas promesas a los productores, que a lo largo tiene una influencia desmotivante en el asociado. Por eso la importancia de una administración financiera sana, de un control de calidad estricto, de una capacitación técnica de los productores, de un desarrollo de productos, de estudios de mercado acordes que les permita crecer cada día como organización.

2) Un precio/salario razonable por el trabajo realizado por los productores: El juicio del nivel de salario o de precio no es evidente. Es necesario tener en cuenta varios elementos como por ejemplo el poder de compra interna de una suma recibida, los salarios/precio en similares sectores y situaciones, el valor comercial de los productos, el grado de dificultad del trabajo, el número de horas prestadas, otras ventajas de las que los productores se benefician.

3) Condiciones dignas de trabajo

4) Todos los asociados tienen igualmente el derecho de decidir de las políticas y los objetivos de la organización: Qué los productores pueden decir acerca del gasto de los eventuales beneficios, los planes de inversión, los procesos de producción, la repartición de las labores, el curso de las cosas cotidianas.

5) Una destinación adecuada de los eventuales beneficios: La organización debe tener claro si los beneficios son repartidos equitativamente entre todos los miembros ó están siendo invertidos en el desarrollo del proyecto.

C. Lugar del producto en el proceso de desarrollo

1) El producto no puede en ningún caso perjudicar el abastecimiento de la población local.

2) Mientras más valor agregado tiene un producto en el momento de la entrega más contribuirá al desarrollo local: Un producto terminado es, en la mayoría de los casos, una ventaja para el productor. Cada fase en el proceso de producción que se desenvuelve en el lugar de origen crea un empleo, un ingreso, un beneficio social.

3) Una producción no contaminante es un elemento positivo importante.

D. La posibilidad de venta del producto en el mercado

- 1) Los productos encuentran solamente salida si son de buena calidad: Las normas de calidad se relacionan a la vez al valor nutritivo, al gusto, las exigencias de salud, la conservación, el embalaje. Aunque debemos naturalmente también tener en cuenta las dificultades técnicas de los productores.
- 2) Una buena relación entre precio y calidad mejora las posibilidades de venta: Si un producto es demasiado caro, es prácticamente invendible y no ayudamos a nuestro asociado si lo ponemos en el mercado.
- 4) Es evidente que la demanda de un producto en el mercado debe ser suficiente para que la venta sea rentable.

CONCLUSIONES

- La Economía Solidaria, es una ideología en donde el ser humano es el centro de atención y es el punto de partida de la solución para los problemas de las comunidades, ya que es desde las condiciones y acciones que le sucede a la sociedad de donde se puede visualizar sus problemáticas y las posibles soluciones.
- El mercado de productos Alimenticios en especial de productos no perecederos, tiene muchos y grandes proveedores, entre ellos están: Puyo, Corbeta, Alkosto, Ley , Éxito, la zona del mercado potrerrillo, la zona de las lunas, entre otras que se encuentran cubriendo casi todo el municipio; la característica mas relevante que brindan estos establecimientos es la comercialización de estos productos a “bajos precios”, pero en realidad los precios son los que se manejan en el mercado, ellos compiten con buen servicio al cliente. Aunque hay muchos proveedores, también hay muchos consumidores que es la oportunidad de la Comercializadora de Alimentos Emssanar, porque promoviendo el Mercadeo Justo y Solidario, en donde se Pretende entrelazar los productores con los consumidores buscando la equidad, la ayuda mutua y la solidaridad entre las partes, además de mejorar realmente los precios; Aparte de esto la Comercializadora prestará Asesoramiento y Capacitación en temas de la Economía Solidaria a toda organización que desee entrar al sistema; Valor agregado que propone nuestro modelo.
- El ser la Comercializadora un proyecto de la Fundación Emssanar y esta a su vez ser una Unidad de negocio del grupo empresarial Comunitario de EMSSANAR, hay un respaldo muy grande tanto de la parte administrativa como de la comunidad para entrar en el mercado sobre todo en la población de estratos 1 y 2, ya que el reconocimiento, la reputación y el buen funcionamiento en el área de la salud, hacen que las personas confíen en las expectativas del proyecto.
- La construcción y ubicación de un local específicamente para el funcionamiento de La Comercializadora de Alimentos de Emssanar, garantiza el buen almacenamiento de los Alimentos, también reduce los gastos y costos de la producción y de funcionamiento; además el bodegaje de un gran volumen de productos hace que se pueda prestar tanto a productores como consumidores los beneficios esperados por el proyecto
- Aunque la Comercializadora de Alimentos Emssanar en el momento tiene once productos base de su comercialización, en el futuro y paulatinamente se incrementara el numero de alimentos y el tipo; ya que la mayoría de organizaciones que asesora y capacita la Fundación Emssanar son de tipo Agropecuario y son estas organizaciones serán previamente sensibilizadas en el modelo de Mercadeo Justo y Solidario.
- La Comercializadora de Alimentos Emssanar, tiene una cierta similitud al programa IDEMA del ministerio de Agricultura que tenía vigencia hace unos años, y en el cual se ofrecía productos de la canasta familiar a precios favorables para la población de menos recursos y que se encuentre en condiciones de vulnerabilidad; para la población de San

Juan de Pasto la Comercializadora quiere brindar un servicio integral tanto en la parte de los productores, el acopio y el consumo responsable de alimentos.

- Aunque los tres clientes o consumidores tienen características diferentes como ingresos, procedencia, cantidad, estratos entre otros; en el momento de adquirir los productos alimenticios tienen similitudes como obtener los mejores productos a bajos precios, poder tener crédito desde la primera vez de compra, tener recorrido en el mercado de alimentos, tener presentaciones diferentes de producto y hacer “rendir la plata”.
- Para iniciar el desarrollo del proyecto y conocer el mercado de productos alimenticios, se realiza el proceso de adquisición de los productos con proveedores o negociantes que ya tienen conocimiento del mercado y sobre todo años en él; todo esto para conocer los movimientos del mercado de los precios y de los productos y así tener claro las características de negociación.
- En cuanto a los precios de los productos, estos son tan fluctuantes, sobre todo en productos como frijol, lenteja, arroz, aceite que cambian en periodos inferiores a 48 horas, solamente cuando hay sobre producción del producto se encuentran bajos precios, criterio que lo da la demanda del mercado, es por eso que mantener precios es muy difícil si no se está en constante información y no se hace un buen almacenamiento para equilibrar los precios.
- En el aspecto de mercadeo con énfasis en el modelo Justo y Solidario, este será un proceso lento pero seguro, ya que el entrar al mercado es difícil tanto por la competencia, la desconfianza del consumidor, la aceptación de los productos y del modelo. Lo que se desea es que la Comercializadora de alimentos de Emssanar sea en los próximos años otra unidad de negocio del grupo empresarial EMSSANAR, pero sin perder la visión de la conciencia social y el pensar siempre en el ser humano.
- Se ha creado una nueva empresa que está dirigida por la fundación Emssanar, que con el tiempo genere empleos directos e indirectos y que llegue a ser una nueva unidad de negocios del grupo comunitario empresarial de EMSSANAR.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable para establecer los precios de los productos, tener en cuenta factores como los montos topes para la liquidación de Retefuente, IVA, Reteica, ya que son impuestos que se deben aplicar al momento de adquisición y venta de cada producto; porque afectan los gastos de transacción de la comercialización
- El proyecto al momento de la adquisición de los productos deberá tener una caja menor, en donde los recursos sean sustanciales ya que la negociación de algunos productos necesita efectivo para lograr descuentos, rebajas y así mismo aprovechar las oportunidades del mercado.
- La administración del proyecto en cuanto a inventarios, existencias, sobrantes de productos, debe tener registros físicos como sistemáticos de ingresos, salidas, sobrantes, fechas de vencimiento, entre otras actividades que se realizan día a día.
- Se hace necesario que la comercializadora, tenga su propio transporte, para el traslado de mercancía de un lugar a otro, esto reduce los costos y gastos, pero además se puede realizar acercamiento con organizaciones productoras que se encuentran en la periferia de la ciudad; al mismo tiempo se requerirá un operario que maneje la máquina empacadora y se encargue de las operaciones de producción.
- La vinculación de los otros proyectos de la Fundación Emssanar, en cuanto a la difusión del Modelo de Mercadeo Justo y Solidario, será de gran ayuda tanto para identificar comunidades productoras como posibles mercados de consumo de alimentos.
- El desarrollo de la estrategia de penetración en los barrios de estratos 1 y 2 con los mercados móviles y las despensas solidarias, dependerá de la caracterización de esta población, de los criterios de escogencia de los barrios y de idiosincrasia de cada uno de los mismos; además se deberá desplegar una buena logística en cuanto a cantidad de productos, lugares, seguridad, facturación, recurso humano, tiempo, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

ARGUDO PÉRIZ, José Luís. El Tercer Sector y Economía Social. Marco teórico y situación actual. Departamento de Derecho Privado. Universidad de Zaragoza, España. 25 p.

ASAMBLEA GENERAL DE EMSSANAR. Estatutos Generales Fundación Emssanar, Capítulo I: Naturaleza Jurídica, denominación, duración, objeto, principios básicos y objetivos. Artículo 7. Actividades. Actividad No 2. San Juan de Pasto, Abril 2007.

CAPITULO SOBRE EL MENOR TRABAJADOR. Título Noveno, Capítulo I: Del menor trabajador en condiciones no autorizadas por la ley. Artículos 237 - 241 Decreto 2737 de 1989.

CLERC, Denis. Revista Alternatives Économiques. Editorial Marcial Pons. Paris – Francia. 1989. 30 p.

CODIGO DE BUEN GOBIERNO EMSSANAR, Asociación Mutual Emssanar. Solidaria de Salud E.S.S. San Juan de Pasto. Marzo de 2005. 71 p.

CONGRESO EUROPEO DE COMERCIO JUSTO. Definición Comercio Justo. Artículo No 23. Editorial Conjunta EFTA, NEWS, IFAT y FLO. Abril 2005.

DANE. Proyecciones de población por área según municipios a junio 31 de 2005.

FUNDACIÓN EMSSANAR. Mercadeo Social de Alimentos. Estudio de Factibilidad de una Comercializadora de Alimentos no perecederos. San Juan de Pasto 2006. Noviembre de 2006.

GARCÍA DELGADO, Daniel y DE PIERO, Sergio. Economía social y la Crisis. Una aproximación inicial. Mimeo texto del área de Estado y Políticas Públicas, FLACSO. Buenos Aires. 2002.

GUILLERMO BACA. Ingeniería Económica. Editorial Fondo Educativo Panamericano, Colombia. 1998.

INTERNATIONAL COOPERATIVE ALLIANCE, Declaración de la Alianza Cooperativa Internacional sobre la identidad cooperativa. Los principios cooperativos. 2ª edición. 1996

LAVILLE Jean-Louis. Economía Solidaria, una perspectiva internacional. Editorial CNRS Paris – Francia. 1992. 280 p.

LOWY, Claudio. Los Mercados Sociales: Una posibilidad de Integración Cultural, Social y Económica. Revista Realidad económica Nº 174. IADE Buenos Aires. Agosto/Septiembre 2000.

LOWY, Claudio, BONAVITA, Liliana. Emprendimientos de economía social en el desarrollo local – IVº Seminario de REDMUNI – Córdoba. 28 y 29 de No viembre de 2002.

MAX-NEEF, Manfred. Cáp. II Desarrollo y Necesidades Humanas. Icaria Editorial. Barcelona. 1993. 340 p.

MERCADEO EN BENEFICIO DE LA SOCIEDAD. Artículos CCRE. Editorial Construyendo Confianza. Bogotá D.C.2004.

NAHUELHUAL, L. Importancia de la Agroindustria rural en la economía campesina de la Provincia de Valdivia. Un estudio de caso. Tesis Magíster en Desarrollo rural. 1997.

PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL. Informe Coyuntura Regional de Nariño DANE. 2005.

POSADA MYER, Prospero. CALDERÓN ESCORCIA, Ángel. Estructura filosófica, doctrinaria y normativa de las empresas de economía solidaria. 1992. APRO Ltda. Medellín. 340 p.

SINGER, Paúl. Las bases ideológicas de la economía solidaria. Editora Contexto. San Pablo. 2000. 330 p.

SINGER, Paúl y DE SOUZA André Ricardo (recopiladores)– Economía solidaria: un modo de producción y distribución — “La Economía Solidaria en Brasil”. Editora Contexto. San Pablo. 2000.

VINCENT CHULIÁ, Francisco, perspectiva jurídica de la economía social en España. Revista de debate de economía pública, social y cooperativa. Nº 2. Octubre - Diciembre 30 p.

II CONFERENCIA EUROPEA SOBRE LAS EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL. Boletín de Estudios y Documentación de Cooperativismo y Economía Social. Nº 4 Dirección General de Cooperativas y Sociedades Laborales.1990. 308 p.

NETGRAFÍA

www.cominit.com/la/

www.fronesis.org/indexnuevo

www.nodo50.org/espanica/cjust.html.

ANEXOS

ANEXO A
CARTA DE PRESENTACIÓN DEL PROYECTO



San Juan de Pasto, Marzo de 2007

Doctor (a):

La Ciudad

Cordial saludo

La Fundación EMSSANAR, está desarrollando el Proyecto “Mercadeo Justo y Solidario de Alimentos”. Una de las estrategias planteadas para lograr el cumplimiento de sus objetivos, es el montaje de la Comercializadora de Alimentos EMSSANAR, que brinda productos de la canasta Básica Familiar para clientes institucionales y consumidor en general.

Con el ánimo de fortalecer la Base de datos de Clientes de la Comercializadora, le solicitamos muy comedidamente nos brinde la información correspondiente a los programas de compra de productos alimenticios y las condiciones de compra, con el fin de en el futuro poderles presentar nuestros servicios y establecer relaciones comerciales con la Institución que usted representa.

Atentamente,

HORACIO GUERRERO GARCÍA
Director Ejecutivo
Fundación EMSSANAR

**ANEXO B
FORMATO DE ENTREVISTA CLIENTE INSTITUCIONAL**



**COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS EMSSANAR
FORMATO DE ENTREVISTA CLIENTE INSTITUCIONAL**

Encuesta No _____

FECHA: _____ INSTITUCION: _____
Dirección: _____ Telf: _____ E-mail: _____
Gerente/Coordinador/Jefe _____
Contacto: _____ Cel: _____

Productos:

Cantidades y Marcas que demanda Mensual/Semanal/Diario:

Condiciones de compra:

Actuales Proveedores:

Por su Atención y Participación Anticipamos Gracias.

ANEXO C
FORMATO DE ENCUESTA CLIENTES DE BARRIO ESTRATO 1 Y 2



FORMATO DE ENCUESTA
CONSUMIDORES (ESTRATOS 1 Y 2)
COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS EMSSANAR

Encuesta No_____

1. Edad_____ Sexo_____
2. ¿Ocupación?
 - a) Ama de Casa_____
 - b) Estudiante_____
 - c) Trabajador(a) Independiente_____
 - d) Otro_____ Cual? _____
3. ¿Cuántas personas integran su núcleo familiar?
 - a) Menos de cuatro personas_____
 - b) Cuatro personas_____
 - c) Cinco personas_____
 - d) Mas de cinco personas_____
4. ¿En la actualidad usted se encuentra?
 - a) Empleado(a)_____
 - b) Desempleado(a)_____
5. ¿Qué nivel de ingresos presenta su familia mensualmente?
 - a) Menos de \$ 100.000_____
 - b) Entre \$ 100.000 y \$ 200.000_____
 - c) Mas de \$ 200.000_____
 - d) No tiene Ingresos_____
6. ¿A que estrato corresponde su residencia?
 - a) Uno_____
 - b) Dos_____
 - c) Tres_____
 - d) Otro_____ Cual?_____
7. De su ingreso familiar ¿Qué valor destina semanalmente para la alimentación de su familia?
 - a) Menos de \$ 10.000_____
 - b) Entre \$ 10.000 y \$ 20.000_____
 - c) Entre \$ 20.000 y \$ 30.000_____

- d) Mas de \$ 30.000_____
8. ¿De los siguientes productos que cantidades adquiere semanalmente?
- a) Arroz_____
- b) Azúcar_____
- c) Lenteja_____
- d) Sal_____
- e) Fríjol_____
- f) Harina_____
- g) Panela_____
- h) Atún_____
- i) Pasta_____
- j) Huevos_____
- k) Aceite_____
9. ¿Con que frecuencia acude a comprar estos alimentos a la semana?
- a) Todos los días_____
- b) Una vez a la semana_____
- c) Dos o tres veces a la semana_____
- d) Mas de tres veces a la semana_____
10. ¿Qué miembro de su familia realiza normalmente la compra de estos alimentos?
- a) Ama de casa_____
- b) Esposo_____
- c) Hijos_____
- d) Ama de Casa y Esposo_____
11. ¿Cuál es su forma de pago?
- a) Contado_____
- b) Crédito_____
- c) Otro_____ Cual?_____
12. ¿En que presentación adquiere estos alimentos?
- GRANOS: 1/2 Libra____ Libra____ Kilo____ Otro____ Cual?____
- ACEITE: ¼ Litro____ ½ Litro____ Litro____ Otro____ Cual____
- HUEVOS: Unidades____ Panalx30____
- PANELA: 1/2 Libra____ Libra____ Kilo____ Otro____ Cual?____
- ATÚN: Latas de 175grs____ 325grs____ Otro____
13. ¿En que medidas adicionales le gustaría comprar estos productos?

Por su atención Anticipamos Agradecimientos

ANEXO E

BASE DE DATOS DE ARRENDAMIENTO DE LOCAL

| INMOBILIARIA - PROPIETARIO | UBICACIÓN | ÁREA (M2) | VALOR ARRENDAMIENTO | OBSERVACIONES |
|---|--|---|--------------------------------|---|
| CASA QUINTA | FÁTIMA | 150 | \$1.000.000 | DOS OFICINAS EN SEGUNDO PISO, COCINA Y TERRAZA |
| J Y V | AV. ESTUDIANTE S | 150 | \$280.000 | NO SE HA REALIZADO VISITA. PROPIETARIO AUSENTE |
| ASISCO | CRA 44 - 19A | 330 | \$2.000.000 \$2.800.000 | - CUENTA CON ESTIBAS, BASCULA, ÁREA DE RECEPCIÓN Y ÁREA DE OFICINAS INDEPENDIENTE |
| CAMBIAUTOS | PANAMERIC ANA | 150 | \$2.000.000 | LOCAL COMERCIAL |
| JESÚS ARENAS | Clle 2ª No 23 A -55 B/ Capusigra | 120 | \$800.000 | ES UNA CASA DE DOS PISOS, FRENTE A AGROGANADERO |
| | SECTOR LAS VIOLETAS | 120 | \$600.000 | CONTIGUO BODEGA ARROZ DIANA, COLEGIO CHAMPAGNAT, SE ENCUENTRA ARRENDADA HASTA ENERO |
| | CONTIGUO FERRETERÍA ARGENTINA | 350 | \$2.000.000 | NO SE HA UBICADO AL PROPIETARIO |
| | ANTIGUO LOCAL EMSSANAR | NO SE HA UBICADO A PROPIETARIO, AUNQUE EL LOCAL NO SE ENCUENTRA EN ARRENDAMIENTO PORQUE SE REALIZARA UNA CONSTRUCCIÓN | | |

**ANEXO F
FICHAS TÉCNICAS**

• **SAL**

| DESCRIPCIÓN | REQUERIMIENTO |
|--|--|
| Nombre del producto | SAL PARA CONSUMO HUMANO |
| Calidad requerida | Grano blanco fino enriquecido con yodo de acuerdo a normatividad vigente. Cumplir con los requisitos exigidos en la norma técnica NTC -1254 |
| composición del producto | Mezcla de cloruro de sodio |
| Requisitos técnicos del producto. | Sin olores objetables ni con residuos de materiales tóxicos Libre de materiales extraños, impurezas Libre de infestación en cualquiera de sus estados biológicos (huevos, larvas, pulpas o adultos) e infestación. |
| Vida útil | Seis (6) meses a partir de la fecha de elaboración |
| Presentación | Bulto x 50 kilos o reempacada en bolsa de polietileno x 500 gramos en pacas x 25 libras. |
| Requisitos del proveedor | Certificado con sello de calidad ICONTEC 1055 o ISO 9001:2000 |

• **HUEVOS**

| DESCRIPCIÓN | REQUERIMIENTO |
|------------------------------|---|
| Producto | HUEVOS FRESCOS TIPO “AA” |
| Requisitos de Calidad | Cumplir con los parámetros establecidos en la norma Técnica NTC - 1240 |
| Condiciones Generales | Los huevos frescos de gallina tipo “AA” blanco o rojo, no debe ser sometido a ningún proceso de conservación y estar libres de contaminación, debe cumplir con las buenas practicas manufacturas según decreto Nro. 3075 |
| Empaque y rotulado | Los huevos se empacarán cajas o en bandejas de material apropiado, con compartimientos que permitan colocar el huevo verticalmente Los huevos frescos deben llevar un rótulo donde indique lo siguiente: Tamaño del huevo Nombre del productor o distribuidor. |

| | |
|-------------------------------|--|
| | Indicar fecha de empaque fecha de vencimiento. |
| Presentación | La presentación a adquirir debe estar en bandejas de 30 unidades (30 huevos). |
| Requisito de Proveedor | Certificación de Buenas Practicas de Manufactura |
| Requisito Específico | El producto se recibe en bodegas del comprador máximo cinco días después de producido. |
| Vida Útil | El producto se requiere con una vida útil de quince (15) días. |

- **FRÍJOL**

| DESCRIPCIÓN | REQUERIMIENTO |
|---------------------------------|--|
| Nombre del producto | FRÍJOL PARA CONSUMO Tipo 1 Grado 1 |
| Calidad requerida | Cumplir con los requisitos de la norma técnica NTC - 871 |
| Variedad | Cargamanto Rojo y/o Blanco Nacional |
| Empaque y rotulado | Empacado en bulto x 50 kilos o reempacado por 500 gramos. El frijol para consumo se debe empacar en sacos de material apropiado que permita el muestreo con sondas sin que la perforación ocasione pérdidas del producto. Igualmente debe ser resistente a la manipulación constante El empaque debe ser de primer uso. El rotulado deberá hacerse en el saco o en una tarjeta unida al mismo que cumpla con los requisitos de la norma técnica NTC -512-1 |
| Descripción del producto | El frijol para consumo debe ser fresco de cosecha máximo del semestre anterior a la entrega, no debe presentar olores objetables, residuos de material tóxico, o que estén infestados o infectados. |

- **AZÚCAR**

| DESCRIPCIÓN | REQUERIMIENTO |
|----------------------------|--|
| Nombre del producto | AZÚCAR REFINADA |
| Calidad requerida | cumplir con lo establecido en la norma técnica NTC 778 |
| Presentación | Bulto x 50 Kg. Empacada en sacos de polipropileno |
| Especificaciones | Azúcar Refinada es el producto sólido |

| | |
|-----------------------------|---|
| | obtenido por la purificación, decoloración y recristalización del azúcar crudo afinado y que ha sido sometido a proceso de refinación. |
| Empaque y rotulado | El azúcar refinado debe ser empacada en material que no altere el producto y asegure su conservación durante el transporte y almacenamiento. El empaque debe ser de primer uso. El rotulado debe cumplir con la NTC 512-1 y Resolución 00485 de 2005 de Min- Protección Social. |
| Requisito específico | El producto se recibe en bodegas con máximo dos (2) meses después de la fecha de fabricación. |
| Vida útil | Mínimo 12 meses |

- **ARROZ**

| DESCRIPCIÓN | REQUERIMIENTO |
|---------------------------------|--|
| Nombre del producto | <i>ARROZ BLANCO PARA CONSUMO Arroz Tipo 1 Grado 1.</i> |
| Calidad requerida | Reempacado- Requisitos exigidos en la norma técnica - NTC – 671 |
| Requisitos del producto. | Sin olores objetables o con residuos de materiales tóxicos libre de materiales extraños, impurezas libre de infestación en cualquiera de sus estados biológicos (huevos, larvas, pulpas o adultos) e infestación |
| Requisito específico | <i>El producto debe tener como máximo (1)mes de elaboración para ser recibido en la bodega 1 año</i> |
| Empaque y Rotulado | Reempacado en bolsa de 500 gramos pacas de 12.5 kilos, ó Reempacado en bolsa de 1000 gramos pacas de 15 kilos. El empaque debe ser polietileno de calibre 2.20 mezcla de alta y baja densidad. El rotulado debe ser impreso, y cumplir con lo establecido en la NTC –512-1 |
| Requisitos del proveedor | Certificación –ISO 9001 ó –Sello de calidad Icontec. |
| Vida útil | Mínimo seis (6) meses contados a partir de la fecha de ingreso a la bodega. |

- **ATÚN**

| DESCRIPCIÓN | REQUERIMIENTO |
|---|--|
| Nombre del Producto | ATÚN LOMITOS EN ACEITE O AGUA CALIDAD EXTRA |
| Calidad | Requisitos establecidos en la norma Técnica- NTC- 1276 |
| Descripción del producto | Atún en conserva, es el producto constituido por la carne de especies apropiadas envasadas en agua, sal, condimentos y aderezos, en recipientes herméticamente cerrados y sometidos a un proceso de esterilización para evitar su alteración |
| Contenido | Peso Neto:184 gramos Mínimo Contenido drenado:125 gramos Mínimo El rotulado debe cumplir con los requisitos de la norma técnica NTC –512-1 |
| Presentación | El Lomo Fino (compacto), es el atún cortado en segmentos transversales, el cual no se debe adicionar fragmentos sueltos debe ser 100% lomo fino. Se requieren caja x 48 latas. |
| Requisitos Específicos | El producto se recibe en bodegas con máximo dos (2) meses después de la fecha de fabricación |
| Vida útil | El producto se requiere con una vida útil de 12 meses (1 año). |
| Requisitos del Proveedor Certificación de: | BPM- HACCP - ISO 9001 Certificación expedida por un Ente Acreditado. |

- **ACEITE**

| DESCRIPCIÓN | REQUERIMIENTO |
|-------------------------------------|--|
| Nombre del Producto | ACEITES VEGETALES – OLEÍNA DE PALMA 100% |
| Calidad | Cumplir con los requisitos establecidos en la norma Técnica – NTC – 3748 |
| Características del Producto | Aceites Vegetales comestibles debe estar libre de rancidez, de materiales extraños, debe tener sabor y olor característico La identificación de aceite de pescado debe ser negativa. |
| Presentación | Caja x 24 frascos x 500 cc. Caja x 12 frascos x 1000 cc. Caja x 6 frascos x 3000 cc. |
| Empaque y Rotulado | Envase plástico (PET) con tapa rosca El |

| | |
|------------------------------|---|
| | aceite vegetal comestible debe ser envasado en material inerte al producto y asegurar su conservación durante el transporte y almacenamiento. El rotulado de cumplir con la NTC512-1 y la Resolución 00485 de 2005 de Min-Protección Social |
| Requisitos Específico | El producto se recibe en bodegas con máximo dos (2) meses después de la fecha de fabricación |
| Vida útil | El producto se requiere con una vida útil de 12 meses (1 año) |

- **PANELA**

| DESCRIPCIÓN | REQUERIMIENTO |
|---------------------------------|--|
| Nombre del Producto | PANELA RECTANGULAR |
| Calidad | La Panela debe cumplir con las especificaciones de la Norma Técnica- NTC 1311 |
| Descripción y requisitos | Panela es el producto sólido obtenido por evaporación de los jugos de la caña de azúcar. La textura de la panela es característica, debido a la relación de azúcares reductores y sacarosa, lo cual determina la consistencia o dureza. La panela debe estar libre de olores, sabores extraños, verde amientos, ablandamientos excesivo; no puede estar fermentada ni presentar ataques de hongos o insectos En la elaboración de la panela no se permite el uso de hidrosulfito de sodio ni hiposulfito de sodio, ni otras sustancias químicas con propiedades blanqueadoras, |
| Presentación | Cajas x 48 unidades- x 24 kilos por 1000 gramos |
| Empaque y Rotulado | La panela debe ser empacada en material apropiado que permita asegurar su conservación, transporte y almacenamiento. El empaque debe ser de primer uso. El rotulado de cumplir con la NTC 512-1 |
| Tolerancia en Peso | La panela se recibe con una tolerancia en peso mínimo del 5 %, tomando como referencia el peso por unidad negociado. |
| Vida Útil | La panela se requiere con una vida útil mínima de seis meses. |

- **LENTEJA**

| DESCRIPCIÓN | REQUERIMIENTO |
|---------------------------------|---|
| Nombre del Producto | LENTEJAS SECAS Tipo 1 Grado 2 |
| Calidad requerida | Cumplir con los requisitos de la norma técnica NTC 937 |
| Variedad | Lentejas secas |
| Empaque y rotulado | Empacado en bulto x 50 kilos La lenteja seca para consumo se debe empacar en sacos de material apropiado que permita el muestreo con sondas sin que la perforación ocasione pérdidas del producto. Igualmente debe ser resistente a la manipulación constante El empaque debe ser de primer uso. El rotulado deberá hacerse en el saco o en una tarjeta unida al mismo que cumpla con los requisitos de la norma técnica NTC –512-1 |
| Descripción del producto | Las lentejas secas para consumo deben ser fresca de cosecha máximo del semestre anterior a la entrega no debe presentar olores objetables, residuos de material tóxico, o que estén infestados o infectados. |

ANEXO G
BASE DE DATOS DE PROVEEDORES

| LUGAR | SECTOR | NOMBRE COMERCIAL | CONTACTO | OBSERVACIONES |
|--------------|-----------------------|--------------------------------|-------------------------------|---|
| Palmira | Granos | CAVASA Bodega No 9 | Javier Martínez 4484708 | Precios por kilo hasta 10 toneladas: frijol \$2.300 importado, \$2580 nacional; Lenteja No 1: \$1250 importada; garbanzo \$2.600 importado, Estricto contado |
| Cali | Granos | GRANISAL | Consuelo Quintero 4453354 | Precios por arroba hasta cinco toneladas: lenteja No1 \$18.750 importada, frijol \$35.000 nacional, arveja \$16.500 nacional, blanquillo \$30.000 nacional; garbanzo \$35.000 importado |
| | Granos | Comercializadora Giraldo Gomez | Joaquin Giraldo 3164251709 | Precios por libra hasta 5 toneladas: Lenteja Importada No 1 \$790, Frijol nima nacional \$1490, Arroz (Uniarroz) \$800 A granel por libra: Azucar \$720; avena \$1140, Frijol bolon \$2650; arveja \$590, lenteja \$690; Maiz trillado \$675, frijol cargamento \$1990, blanquillo \$1295, frijol calima \$1390, arroz \$670 |
| | Granos, azúcar y atún | Empacadora Almacenes Éxito | 6846868 | Precio por libra o unidad: Atún desmenuzado Peter Bay x 170g: \$1.000; arroz blanco \$930; Frijol nima \$1.690; Lenteja \$1.050, |

| | | | | |
|--|--------|-------------|------------------|----------------------|
| | | | | Azúcar \$1890 |
| | Granos | Ajos y ajos | Jaime 3359338 | Pendiente cotización |

Representantes de venta en Pasto:

| SECTOR | NOMBRE COMERCIAL | CONTACTO | OBSERVACIONES |
|------------|---|---|--|
| Trigo | Harinera del Valle | Carlos Alberto Jiménez (Gccial) Julian Jiménez (Mercadeo) Jose Javier Lopez (Rep. Ventas) | 4187000 Ext 1383 3113571673 Compra estricto contado |
| | Harinera de Occidente | Juan Carlos Solarte | (vias) |
| Sal y atún | Manuelita S.A | Edgar Hernando Burbano 3154988863 – 7307654 | Distribuidor a nivel nacional de REFISAL y Atún Marcol (Competencia CORBETA) |
| Azúcar | AGRICO | Julian Buenaventura 3137373115 | Enviar ficha técnica por correo y requerimientos |
| | Ingenio San Carlos 8862500 | Javier Villota 3154865722 | Distribuidor Autorizado: DICSA 6826868 |
| | La Cabaña | 6602390 | |
| | Castilla | 8836016 | |
| | Ingenio Providencia e INCAUCA | Walter Claros 3113343792 | |
| Arroz | Arrocera La Esmeralda – Blanquita (Jamundi) | Juan Carlos Usso 5902137 Cra 10 No 5 – 02 Javier Narváez 3137432903 Rep ventas | Estricto contado, |
| Granos | Representaciones Mercurio | Jaime Cerón – Nora Ceron 7210737 | Contacto en Agrogestiones: Carmen Helena Peña |
| | Importador de lenteja | Wilson Hoyos (3134814878) y Jhon Giraldo (3136459899) | Reunión en Pasto lunes 2 de abril. |
| | Comercializadora de Granos Didier Quintero | 3311154 | Importan: sorgo, maíz amarillo, frijol y soya. Ficha técnica para |

| | | | |
|--------------------|---|---|--|
| | | | cotización |
| | Júnior Aduanas S.A. | Nelson Cuartas 6661021 | Contacto importador de lenteja |
| Huevos | Granja avícola Santa Anita | Rita Guerrero de Cuarán 7218628 - 7213481 Paola Lequerica Jefe de Mercadeo 6856666 Ext 116 | Distribuidor autorizado Pasto |
| | Agrícola Colombiana o Mercahuevos | Jairo Guerrero – Gerente 3333445 3154947983 | Asociación de productores |
| Dulces y bocadillo | Comercializadora de Soto | 8821709 | No tienen distribuidor en Pasto. Pendiente solicitud de cotización |
| Transportadores | AJ y Cia | 6666313 | Tonelada de producto en bultos (hasta 8 ton) con seguro \$71.500. Doble troque de hasta 18, según frecuencia y negociación |
| | Al Dia Logistica | 6669244 | Fax en recepcion Cali |
| | Coltanques | Eduardo 6900224 | Pendiente cotizacion |