

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION DE
PRODUCTOS DERIVADOS DE MORA DE LA ASOCIACION DE MADRES CABEZA
DE FAMILIA EN CONDICION DE DESPLAZAMIENTO Y VULNERABILIDAD
RESIDENTES EN CONTADERO, EX PROVINCIA DE OBANDO, 2018.**

ANGIE PAOLA ACOSTA GUERRERO

ANGIE ESTEFANIA TREJO IBARRA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SAN JUAN DE PASTO

2018

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION DE
PRODUCTOS DERIVADOS DE MORA DE LA ASOCIACION DE MADRES CABEZA
DE FAMILIA EN CONDICION DE DESPLAZAMIENTO Y VULNERABILIDAD
RESIDENTES EN CONTADERO, EX PROVINCIA DE OBANDO, 2018.**

ANGIE PAOLA ACOSTA GUERRERO

ANGIE ESTEFANIA TREJO IBARRA

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL
TITULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

ASESOR

MAG. CARLOS ARTURO RAMIREZ GOMEZ

DOCENTE UNIVERSIDAD DE NARIÑO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SAN JUAN DE PASTO

2018

Nota De Responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo son responsabilidad exclusiva de sus autores

Artículo 1 del acuerdo N. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del honorable Consejo

Superior de la Universidad de Nariño

NOTA DE ACEPTACION

FIRMA DEL DIRECTOR

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Agradecimientos

En primer lugar doy gracias a Dios por ser siempre mi soporte y mi guía, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles y por brindarme oportunidades para aprender y sobre todo para ser feliz.

Le doy gracias a mis padres Jaime Acosta y Luz Marina Guerrero, quienes han sabido permanecer a mi lado apoyándome y enseñándome a ser mejor cada día, inculcándome sus valores y siendo siempre un ejemplo a seguir.

Agradezco a mi hermanito David, siempre es y será el pequeño motor que me impulsa a crecer personal y profesionalmente.

Agradezco a mi amiga, compañera de tesis y colega Angie Estefanía Trejo por ser tan incondicional, por luchar a mi lado, por nuestros sueños, por escucharme y entenderme cuando más lo he necesitado, por hacer de tu hogar un hogar para mí,

¡Este logro es nuestro!

Le agradezco la confianza, el apoyo y la dedicación de tiempo a nuestro asesor Carlos Arturo Ramírez, gracias por haber compartido con nosotras su conocimiento y también su amistad.

Angie Paola Acosta

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por ser mi guía a lo largo de todo este proceso y hacer realidad un logro más en mi vida.

A mi madre Edelmira Ibarra, y a mi padre Harold Trejo, quienes con su esfuerzo y dedicación me han apoyado incondicionalmente; a mi hermana María Trejo y a mi novio Anderson Riascos, por brindarme todo su apoyo, amor, paciencia y alegría, por ser una mi bendición en mi vida.

A mis queridas amigas Laura Lasso y Sheryn Ramírez, por su apoyo y palabras de aliento, por sus consejos y oraciones.

Agradezco a mi compañera de trabajo de grado y buena amiga Angie Paola Acosta, por su valiosa amistad, por ser mi apoyo y confidente, alentándome a superar cada obstáculo y alegrándose sinceramente por mis metas. Y a nuestro asesor Carlos Arturo Ramírez por su guía y colaboración.

Angie Estefanía Trejo

Resumen

El presente trabajo de grado en la modalidad de Investigación tiene como base el sector frutícola en el municipio de Contadero, Nariño y a las madres cabeza de familia integrantes de la asociación AsoMDC, durante los primeros espacios académicos de investigación se dio a conocer la situación que enfrentaban estas mujeres víctimas del conflicto armado, a través de la búsqueda de información sobre el entorno en el que se encontraban y las pocas posibilidades que tenían para hacer frente a su situación.

Al realizar diversas visitas a lo largo de la practica investigativa se pudo observar que las madres jefas de hogar tenían a cargo no solamente a sus hijos, sino que, en muchas ocasiones a sus padres, hermanos (as) y nietos, además de no contar con una fuente fija de ingresos que les brindara un sustento y confort, debido a que su medio tenía muy pocas oportunidades laborales y en su mayoría estas se enfocan en el agro. Uno de los factores importantes de la investigación fue buscar aquellas oportunidades socio productivas y de emprendimiento con base en sus habilidades y experiencia en diferentes áreas del campo y otros.

En la investigación se realizaron entrevistas a expertos para tener conocimiento acerca de las ayudas que les pertenece a esta población víctima, como también a entes gubernamentales para conocer aquellos rubros que se designan para efectuar proyectos en pro de la mejora de la calidad de vida de ellas, así como historias de vida con las principales protagonistas y una encuesta que permitió saber exactamente cuáles son sus reales carencias de bienes inmuebles y servicios básicos como: agua y luz; como también sus conocimientos empíricos y técnicos frente a una labor específica, ya que la gran mayoría de ellas han dedicado su vida al campo, y de aquellos otros conocimientos que han adquirido gracias a cursos que brinda el SENA u otros. Todo esto

con el fin de reconocer sus habilidades y dar posibles alternativas de emprendimiento con el cultivo de mora.

Ante ello, se logró determinar que la alternativa socio productiva y de emprendimiento era la agricultura, y aprovechando el entorno en el que ellas residen se escogió como producto a cultivar: la mora.

Como propuesta para el trabajo de grado, la presente investigación realizara una investigación de mercado para analizar las alternativas de comercialización de productos derivados de mora y por ende plantear las posibles estrategias de mercadeo para la asociación, a razón de tener que enfrentarse a una competencia ya establecida con un alto nivel de competitividad.

Siendo este un tema de gran importancia para el crecimiento y desarrollo de la asociación, así como también para el municipio, debido a que este no cuenta con muchos proyectos productivos que hagan explotar de manera comercial sus valiosos recursos agrícolas y generen una ayuda a estas mujeres víctimas y a su entorno.

Además, se llevan a cabo entrevistas con expertos en temas del cultivo y proyectos productivos, como también a distribuidores comerciales de establecimientos tipo: tienda, mini mercado y super mercado; y un focus group dirigido al consumidor; así como también se tendrá en cuenta investigaciones similares a estas para desarrollar dicha investigación.

También se tiene en cuenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la asociación; utilizando todas aquellas matrices que son una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación de estrategias.

Abstract

The present work of degree in the modality of Investigation has like base the fruit sector in the municipality of Contadero, Nariño and to the mothers head of family members of the association AsoMDC, during the first academic spaces of investigation was made known the situation that faced. These women were victims of the armed conflict, through the search for information about the environment in which they found themselves and the few possibilities they had to face their situation.

When making several visits throughout the investigative practice it was observed that the heads of household mothers were in charge of not only their children, but, in many cases, their parents, siblings and grandchildren, besides not counting with a fixed source of income that would provide them with a livelihood and comfort, because their environment had very few job opportunities and most of them are focused on agriculture. One of the important factors of the research was to look for those productive and entrepreneurial opportunities based on their skills and experience in different areas of the field and others.

In the research, experts were interviewed to learn about the benefits that belong to this victim population, as well as government agencies to know those items that are designed to carry out projects to improve their quality of life. , as well as life stories with the main protagonists and a survey that allowed to know exactly what are their real shortcomings of real estate and basic services such as: water and electricity; as well as their empirical and technical knowledge in the face of a specific task, since the vast majority of them have dedicated their lives to the field, and of those other knowledge they have acquired through courses offered by SENA or others. All this in order to recognize their skills and give possible entrepreneurship alternatives with the cultivation of arrears.

So, it was possible to determine that the socio-productive and entrepreneurial alternative was agriculture, and taking advantage of the environment in which they reside, they chose the product to be cultivated: the default.

As a proposal for the work of degree, the present investigation will carry out a market investigation to analyze the alternatives of commercialization of products derived from default and therefore propose the possible marketing strategies for the association, as a result of having to face a competition and established with a high level of competitiveness.

This is an issue of great importance for the growth and development of the association, as well as for the municipality, because it does not have many productive projects that commercially exploit their valuable agricultural resources and generate an aid to these women victims and their environment.

In addition, interviews are carried out with experts on crop issues and productive projects, as well as commercial distributors of type establishments: store, mini market and super market; and a focus group aimed at the consumer; as well as research similar to these will be considered to develop said investigation.

The strengths, weaknesses, opportunities and threats that the association faces are also considered; using all those matrices that are a diagnostic and analysis tool for the generation of strategies.

Tabla de contenido

Introducción	23
CAPITULO I. Resultados Línea de investigación	25
1.1. Generalidades de la investigación	25
1.1.1. Tema de Investigación	25
1.1.2. Título de la Investigación.....	25
1.1.3. Línea y Sublínea de Investigación	25
1.2. Planteamiento del problema	25
1.3. Formulación del problema	26
1.4. Sistematización del problema.....	26
1.5. Objetivos	27
1.5.1. Objetivo general.....	27
1.5.2. Objetivos específicos	27
1.6. Justificación.....	28
1.7. Delimitación.....	29
1.7.1. Delimitación Espacial	29
1.7.2. Delimitación temporal	29
1.7.3. Delimitación Temática.....	29
1.8. Estado Del Arte	29
1.8.1. Antecedentes internacionales.....	29
1.8.2. Antecedentes nacionales	35
1.8.3. Antecedentes locales.....	58
1.9. Desarrollo Teórico.....	78
1.9.1. Emprendimiento.....	78
1.9.2. Teorías Alrededor Del Empresarismo	82
1.9.3. Clases de empresarismo	83
1.9.4. Empresarismo y emprendimiento	85
1.9.5. Economía solidaria.....	86
1.9.6. Microcrédito en Colombia	94
1.9.7. Estructuras de integración del cooperativismo y la economía solidaria en Colombia	100

1.9.8.	Micro franquicias	103
1.9.9.	Cadenas productivas en Nariño	106
1.9.10.	Inclusión social	119
1.9.11.	Responsabilidad social empresarial	120
1.9.12.	Etapas del diagnóstico.....	121
1.9.13.	Estrategias de mercadeo.....	124
1.9.14.	Tipos De Estrategias	127
1.9.15.	Cinco Fuerzas Competitivas De Michael Porter.....	129
1.9.16.	Marketing Mix	133
1.9.17.	Plan de acción	133
1.9.18.	Asociatividad	134
1.9.19.	Definición y tipos de asociación	135
1.9.20.	Asociaciones en Colombia.....	137
1.9.21.	Aspectos históricos del subsector mora y su situación actual.....	138
1.10.	Hipótesis	139
1.10.1.	Hipótesis De Trabajo	139
1.10.2.	Hipótesis Nula.....	140
1.10.3.	Hipótesis Alterna	140
1.11.	Metodología.....	140
1.11.1.	Enfoque	140
1.11.2.	Tipo de Investigación.....	140
1.11.3.	Método	141
1.12.	Diseño de la investigación.....	141
1.13.	Fuentes de Información	142
1.13.1.	Fuente primaria.	142
1.13.2.	Fuente secundaria.....	142
1.14.	Técnicas e Instrumentos para recolección de Información	142
1.10.	Instrumentos De Recolección De La Información	143
1.10.1.	Encuesta	143
1.10.2.	Historia de vida	147
1.10.3.	Entrevista	150
1.11.	Informe Descriptivo De Labor De Campo	152
1.11.1.	Encuesta: análisis de la información.....	152

1.11.2. Análisis historias de vida municipio contadero	169
1.12. Conclusiones y Recomendaciones Según El Plan De Trabajo.....	200
Conclusiones Generales	205
Ensayo Práctica Investigativa: La Resiliencia Potencia La Felicidad	207
Estudio Exploratorio De La Alternativa Agricultura: Mora	210
Propuesta Aprobada Como Trabajo De Grado	210
CAPITULO II . Informe Final De Resultados Trabajo De Grado	210
2.1. Descripción De La Asociación De Madres	210
2.2. Diagnóstico y Análisis De La Compañía	212
2.2.1. Análisis de variables internas.....	212
2.2.2. Análisis de variables externas	215
2.2.3. Matriz debilidades-oportunidades-fortalezas-amenazas (DOFA)	218
2.3. Estudio y análisis del Mercado.....	220
2.3.1. Muestra	220
2.3.2. Instrumentos de recolección de información.	221
2.3.3. Sistematización y análisis de la encuesta distribuidor	231
2.3.4. Conclusiones encuesta distribuidor.....	248
2.3.5. Análisis focus group	249
2.3.6. Conclusiones generales focus group.....	298
2.3.7. Conclusiones de entrevista a experto.....	300
2.4. Mezcla de productos.....	301
2.5. Segmentación de mercado.....	302
2.6. Mercado Objetivo.....	302
2.7. Concepto De Producto:	302
2.7.1. Yogurt	303
2.7.2. Gelatina.....	308
2.7.3. Jugo.....	311
2.8. Análisis De La Competencia En Función Del Mercadeo	314
2.9. Cuantificación De Demanda Potencial $K = N_{ncial}$	322

2.10.	Análisis Comercial	330
2.10.1.	Cadena de distribución.....	330
2.10.2.	Proyección ventas anuales por producto.....	332
2.11.	Objetivos de Mercadeo.....	336
2.12.	Objetivos del Producto	336
2.13.	Plataforma estratégica.....	337
2.13.1.	Estrategias funcionales.....	337
2.13.2.	Estrategia corporativa	337
2.13.3.	Estrategia de negocio	340
2.13.4.	Estrategias de mercadeo.....	346
2.14.	Marketing Mix.....	348
2.14.1.	Producto (s).....	348
2.14.2.	Precio	349
2.14.3.	Plaza (ventas y distribución).....	350
2.14.4.	Promoción.....	351
2.15.	Plan de Acción.....	353
	Conclusiones	359
	Recomendaciones.....	360
	Conclusión general.....	361
	Ensayo Trabajo De Grado: Emprendiendo Un Sueño	362
	Anexos.....	364
	Referencias.....	398

Lista de tablas

Tabla 1 Principales Teóricos De La Economía Solidaria	88
Tabla 2. Variable edad	152
Tabla 3. Variable estado civil	153
Tabla 4. Variables personas que componen el núcleo familiar	153
Tabla 5. Variable parentesco.....	154
Tabla 6. Variables contribuyentes del ingreso.....	156
Tabla 7. Variable concepto de ingreso.....	156
Tabla 8. Variable trabajo actual.....	157
Tabla 9. Variable n° de horas que trabaja/semana.....	158
Tabla 10. Variable tipo de trabajo.....	158
Tabla 11. Variable continuaría trabajando.....	159
Tabla 12. Variable relación habilidades - trabajo	159
Tabla 13. Variable gastos por flia.....	161
Tabla 14. Variable oficio	162
Tabla 15. Variable manejo de herramientas	164
Tabla 16. Variable manejo de maquinaria y equipos.....	165
Tabla 17. Variable conocimientos en procesos y pcc	166
Tabla 18. Variable nivel de destreza.....	167
Tabla 19. Variable experiencia promedio.....	168
Tabla 20. Variable interés en capacitación	169
Tabla 21. Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 1.....	169
Tabla 22. Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 2.....	171
Tabla 23. Ficha técnica madre víctima desplazada 3.....	173
Tabla 24. Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 4.....	174
Tabla 25. Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 5.....	176
Tabla 26. Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 6.....	177
Tabla 27. Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 7.....	178
Tabla 28. Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 8.....	180
Tabla 29. Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 9.....	181
Tabla 30. Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 10.....	182
Tabla 31. Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 11.....	182
Tabla 32. Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 12.....	184
Tabla 33. Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 13.....	185
Tabla 34. Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 14.....	186
Tabla 35. Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 15.....	187
Tabla 36. Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 16.....	188
Tabla 37. Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 17.....	189
Tabla 38. Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 19.....	191
Tabla 39. Método de agrupación de madres desplazadas en el municipio de Contadero.....	195
Tabla 40 Matriz de factores internos MEFI.....	214
Tabla 41. Variación de los precios de la mora en la canasta familiar en Colombia 2018	216
Tabla 42. Matriz factores Externos MEFE	217

Tabla 43. Matriz Debilidades-Oportunidades-Fortalezas- Amenazas (DOFA)	218
Tabla 44. Establecimientos	231
Tabla 45. Presentación Yogurt.....	231
Tabla 46. Presentación jugo	232
Tabla 47. Presentación mermelada	232
Tabla 48. Presentación pulpa	233
Tabla 49. Presentación gelatina	233
Tabla 52. Razón menor venta	236
Tabla 53. Grado satisfacción jugo	237
Tabla 54. Grado de satisfacción gelatina	237
Tabla 55. Grado de satisfacción yogurtd	238
Tabla 56. Razón de insatisfacción	239
Tabla 57. Observación de mejora	240
Tabla 58. Grado de disposición	240
Tabla 59. Und productos a distribuir	243
Tabla 60. <i>Razón de no distribuir</i>	245
Tabla 61. Exigencias de un proveedor.....	245
Tabla 62. Otras exigencias.....	246
Tabla 63. Recomendaciones a una empresa regional	247
Tabla 64. Edad	251
Tabla 65. Estrato	252
Tabla 66. Producto de preferencia	252
Tabla 67. Razón de preferencia	253
Tabla 68. Degustación	253
Tabla 69. Calificación yogurt A.....	254
Tabla 70. Razón calificación yogurt A	254
Tabla 71. Razón calificación yogurt A	254
Tabla 72. Razón calificación yogurt B	255
Tabla 73. Razón calificación yogurt B	255
Tabla 74. Calificación yogurt B.....	255
Tabla 75. Calificación sabor yogurt C	256
Tabla 76. Razón calificación yogurt C	256
Tabla 77. Razón calificación yogurt C	256
Tabla 78. Razón calificación yogurt A	257
Tabla 79. Razón calificación yogurt A	257
Tabla 80. Calificación yogurt	257
Tabla 81. Calificación color yogurt	258
Tabla 82. Calificación color yogurt B.....	258
Tabla 83. Razón calificación color yogurt B	258
Tabla 84. Razón calificación color yogurt tipo A.....	259
Tabla 85. Calificación color yogurt C.....	259
Tabla 86. Calificación olor yogurt A.....	260
Tabla 87. Razón calificación olor yogurt A.....	260

Tabla 88. Calificación olor yogurt B	261
Tabla 89. Razón calificación olor yogurt B	261
Tabla 92. Calificación olor yogurt C	262
Tabla 90.	262
Tabla 91. Razón calificación olor yogurt C	262
Tabla 93. Razón calificación textura yogurt A	263
Tabla 94. Calificación textura yogurt A	263
Tabla 95. Razón calificación textura yogurt B	264
Tabla 96. Calificación textura yogurt B.....	264
Tabla 97. Razón calificación textura yogurt C	264
Tabla 98. Calificación textura yogurt C.....	264
Tabla 99. Razón sabor gelatina A	266
Tabla 100. Calificación sabor gelatina A.....	266
Tabla 102. Calificación sabor gelatina B.....	267
Tabla 101. Razón calificación sabor gelatina B.....	267
Tabla 105. Calificación color gelatina A	268
Tabla 103. Razón calificación color gelatina A.....	268
Tabla 104. Razón calificación color gelatina A.....	268
Tabla 107. Calificación color gelatina B	269
Tabla 106. Razón color gelatina B.....	269
Tabla 108. Razón calificación olor gelatina A.....	270
Tabla 109. Calificación olor gelatina A.....	270
Tabla 111. Calificación olor gelatina B	271
Tabla 110. Razón Calificación olor gelatina B.....	271
Tabla 113. Calificación textura gelatina A	273
Tabla 112. Razón calificación textura gelatina A.....	273
Tabla 114. Razón calificación textura gelatina B	274
Tabla 115. Calificación textura gelatina B	274
Tabla 116. Calificación sabor jugo A	275
Tabla 117. Razón calificación sabor jugo A.....	275
Tabla 119. Calificación sabor jugo B	276
Tabla 118. Razón calificación sabor jugo B	276
Tabla 120. Razón calificación color jugo A	277
Tabla 121. Calificación color jugo A.....	277
Tabla 122. Razón calificación color jugo B.....	277
Tabla 123. Razón calificación color jugo B.....	277
Tabla 124. Razón calificación olor jugo A	278
Tabla 125. Calificación olor jugo A	278
Tabla 126. Razón calificación olor jugo B	279
Tabla 127. Razón calificación olor jugo B	279
Tabla 128. Razón calificación textura jugo A	280
Tabla 129. Calificación textura jugo A.....	280
Tabla 130. Razón calificación textura jugo B.....	281

Tabla 131. Calificación textura jugo B	281
Tabla 132. Sabor yogurt.....	283
Tabla 133. Color yogurt.....	283
Tabla 134. Olor yogurt.....	284
Tabla 135. Textura yogurt.....	284
Tabla 136. Sabor gelatinas	285
Tabla 137. Color gelatinas	286
Tabla 138. Olor gelatinas	286
Tabla 139. Textura gelatinas.....	287
Tabla 140. Sabor jugos	287
Tabla 141. Color jugos.....	288
Tabla 142. Olor jugos	288
Tabla 143. Textura jugos	289
Tabla 144. Importancia de la marca.....	295
Tabla 145. Grado de disposición	295
Tabla 146. Capacidad de compra.....	296
Tabla 147. Diseño de la nueva marca y recomendaciones	297
Tabla 148. Atributos determinantes por cada producto	302
Tabla 149. Propiedades técnicas y físicas Yogurt	303
Tabla 150. Comparativo con la competencia yogurt	304
Tabla 151. Propiedades técnicas y físicas de la gelatina	308
Tabla 152. Cuadro comparativo con la competencia gelatina	309
Tabla 153. Propiedades técnicas y físicas Jugo	311
Tabla 154. Comparativo con la competencia jugo.....	312
Tabla 155. Demanda Potencial	322
Tabla 156. Cantidades totales a distribuir.....	330
Tabla 157. Cadena de distribución.....	331
Tabla 158. Proyección utilidades anuales yogurt	332
Tabla 159. Proyección utilidades anuales jugo.....	333
Tabla 160. Proyección utilidades anuales gelatina	334
Tabla 161. Matriz Interna IE.....	338
Tabla 162. Matriz direccional MPD	340
Tabla 163. Estrategias para los productos.....	349
Tabla 164. Precios del concepto de producto en el mercado.....	350
Tabla 165. Objetivos y estrategias de ventas y distribución.....	350
Tabla 166. Estrategias de promoción y publicidad.....	351

Lista de figuras

Figura 1. Resultados, incentivos para la elaboración y diseños para proyectos asociativos de adecuación de tierras- EDAT (Fuente: Ministerio de agricultura)	57
Figura 2. Estructura organizacional del cooperativismo y la eco. Social en Colombia (Fuente: A partir del articulado de la ley 79 de 1988 y la ley 454 de 1998).....	101
Figura 3. Consumo per cápita de papa (Fuente: FAOSTAT, 2010)	111
Figura 4. Participación (%) en la superficie cosechada de papa de los principales departamentos productores, 2008 (Fuente: Ministerio de agricultura y desarrollo rural, Agronet).....	114
Figura 5. Pcc. y rendimiento del cultivo de arveja 2013-2014 (Fuente: ministerio de agricultura y desarrollo rural, secretaria de agricultura)	116
Figura 6. Pcc. y rendimiento del cultivo de arveja según departamento 2013-2014.....	117
Figura 7. Definición y concepto de alternativas de estrategias (Fuente: Tomado del libro conceptos de planeación estratégica cap. 5 pág. 161	126
Figura 8. Variable edad (Fuente: Elaboración propia).....	152
Figura 9. Variable estado civil (Fuente: Elaboración propia).....	153
Figura 10. Variable personas que componen su núcleo familiar (Fuente: Elaboración propia).....	154
Figura 11 Variable parentesco (Fuente: Elaboración propia).....	154
Figura 12. Variable ingreso mensual por familia (Fuente: Elaboración propia)	155
Figura 13 Variable ingresos por familia (Fuente: Elaboración propia)	155
Figura 14. Variable contribuyentes del ingreso (Fuente: Elaboración propia).....	156
Figura 15 Variable concepto de ingreso (Fuente: Elaboración propia)	156
Figura 16. Variable trabajo actual.....	157
Figura 17 Variable n° de horas que trabaja/semana (Fuente: Elaboración propia)	158
Figura 18. Variable tipo de trabajo (Fuente: Elaboración propia)	158
Figura 19. Variable continuaría trabajando (Fuente: Elaboración propia)	159
Figura 20. Variable relación habilidades - trabajo (Fuente: Elaboración propia).....	159
Figura 21 Variable gastos por flia (Fuente: Elaboración propia)	161
Figura 22. Variable oficio (Fuente: Elaboración propia).....	162
Figura 23. Variable manejo de herramientas (Fuente: Elaboración propia).....	164
Figura 24. Variable manejo de maquinaria y equipo (Fuente: Elaboración propia).....	165
Figura 25 Variable conocimiento en procesos y pcc (Fuente: Elaboración propia).....	166
Figura 26. Variable nivel de destreza (Fuente: Elaboración propia)	167
Figura 27. Variable experiencia promedio (Fuente: Elaboración propia)	168
Figura 28. Variable interés en capacitación	169
Figura 29. Presentación yogurt (Fuente: Elaboración propia)	231
Figura 30. Presentación jugo (Fuente: Elaboración propia)	232
Figura 31. Presentación mermelada (Fuente: Elaboración propia).....	232
Figura 32, Presentación pulpa (Fuente: Elaboración propia).....	233
Figura 33. Presentación gelatina (Fuente: Elaboración propia).....	233
Figura 34. Producto más vendido (Fuente: Elaboración propia)	234
Figura 35. Razón mayor venta (Fuente: Elaboración propia).....	234
Figura 36. Razón menor venta (Fuente: Elaboración propia).....	236
Figura 37. Grado de satisfacción jugo	237

Figura 38. Grado de satisfacción gelatina (Fuente: Elaboración propia).....	237
Figura 39. Grado de satisfacción mermelada.....	238
Figura 40. Grado de satisfacción mermelada (Fuente: Elaboración propia)	238
Figura 41. Grado de satisfacción yogurt	238
Figura 42. Razón insatisfacción (Fuente: Elaboración propia).....	239
Figura 43. Observación de mejora (Fuente: Elaboración propia).....	240
Figura 44. Grado de disposición yogurt (Fuente: Elaboración propia)	241
Figura 45. Grado de disposición jugo (Fuente: Elaboración propia).....	241
Figura 46. Grado de disposición mermelada (Fuente: Elaboración propia)	242
Figura 47. Grado de disposición gelatina (Fuente: Elaboración propia)	242
Figura 48. Grado de disposición pulpa (Fuente: Elaboración propia)	243
Figura 49. Cantidad a distribuir por negocio (Fuente: Elaboración propia)	243
Figura 50 Razón de no distribuir	245
Figura 51. Exigencias proveedor (Fuente: Elaboración propia)	246
Figura 52. Otras exigencias (Fuente: Elaboración propia)	246
Figura 53. Recomendaciones a una empresa regional (Fuente: Elaboración propia).....	247
Figura 54. Edad (Fuente: Elaboración propia).....	251
Figura 55. Estrato (Fuente: Elaboración propia).....	252
Figura 56. Producto de referencia (Fuente: Elaboración propia).....	253
Figura 57. Razón de preferencia (Fuente: Elaboración propia).....	253
Figura 58. Calificación sabor yogurt A (Fuente: Elaboración propia)	255
Figura 59. Razones calificación sabor yogurt A (Fuente: Elaboración propia).....	255
Figura 60. Calificación sabor yogurt B (Fuente: Elaboración propia).....	256
Figura 61. Razón calificación sabor yogurt B (Fuente: Elaboración propia)	256
Figura 62. Calificación sabor yogurt C (Fuente: Elaboración propia).....	257
Figura 63. Razón calificación sabor yogurt C (Fuente: Elaboración propia)	257
Figura 64. Razón calificación color yogurt A (Fuente: Elaboración propia)	258
Figura 65. Calificación color yogurt A (Fuente: Elaboración propia).....	258
Figura 66. Razón calificación color yogurt B (Fuente: Elaboración propia).....	258
Figura 67. Calificación color yogurt B (Fuente: Elaboración propia)	259
Figura 68. Calificación color yogurt C (Fuente: Elaboración propia)	259
Figura 69. Razón calificación color yogurt C (Fuente: Elaboración propia).....	259
Figura 70. Razón calificación olor yogurt A (Fuente: Fuente: Elaboración propia)	260
Figura 71. Calificación olor yogurt A (Fuente: Fuente: Elaboración propia).....	260
Figura 72. Razón calificación olor yogurt B (Fuente: Elaboración propia)	261
Figura 73. Calificación olor yogurt B (Fuente: Elaboración propia).....	261
Figura 74. Razón calificación olor yogurt C (Fuente: Elaboración propia)	262
Figura 75. Calificación olor yogurt C (Fuente: Elaboración propia).....	262
Figura 76. Calificación textura yogurt A (Fuente: Elaboración propia).....	263
Figura 77. Razón calificación textura yogurt A (Fuente: Elaboración propia).....	263
Figura 78. Calificación textura yogurt B (Fuente: Elaboración propia)	264
Figura 79. Razón calificación textura yogurt B (Fuente: Elaboración propia).....	264
Figura 80. Razón calificación textura yogurt C (Fuente: Elaboración propia).....	265

Figura 81. Calificación textura yogurt C (Fuente: Elaboración propia)	265
Figura 82. Calificación sabor gelatina A (Fuente: Elaboración propia)	267
Figura 83. Razón calificación sabor gelatina A (Fuente: Elaboración propia)	267
Figura 84. Calificación sabor gelatina B (Fuente: Elaboración propia)	268
Figura 85. Razón calificación sabor gelatina B (Fuente: Elaboración propia)	268
Figura 86. Razón calificación color gelatina A (Fuente: Elaboración propia)	269
Figura 87 Calificación color gelatina A (Fuente: Elaboración propia).....	269
Figura 88. Calificación color gelatina B (Fuente: Elaboración propia).....	270
Figura 89. Razón calificación color gelatina B (Fuente: Elaboración propia)	270
Figura 90. Razón calificación olor gelatina A (Fuente: Elaboración propia)	271
Figura 91. Calificación olor gelatina A (Fuente: Elaboración propia)	271
Figura 92. Razón calificación olor gelatina B (Fuente: Elaboración propia)	272
Figura 93. Calificación olor gelatina B (Fuente: Elaboración propia).....	272
Figura 94. Razón calificación textura gelatina A (Fuente: Elaboración propia)	273
Figura 95. Calificación textura gelatina A (Fuente: Elaboración propia).....	273
Figura 96. Calificación textura gelatina B (Fuente: Elaboración propia).....	274
Figura 97. Razón calificación textura gelatina B (Fuente: Elaboración propia).....	274
Figura 98. Calificación sabor jugo A (Fuente: Elaboración propia).....	275
Figura 99. Razón calificación sabor jugo A (Fuente: Elaboración propia)	275
Figura 100. Razón calificación sabor jugo B (Fuente: Elaboración propia).....	276
Figura 101. Calificación sabor jugo B (Fuente: Elaboración propia)	276
Figura 102. Razón Calificación color jugo A (Fuente: Elaboración propia).....	277
Figura 103. Calificación color jugo A (Fuente: Elaboración propia)	277
Figura 104. Calificación color jugo B (Fuente: Elaboración propia)	278
Figura 105. Razón calificación color jugo B (Fuente: Elaboración propia)	278
Figura 106. Razón calificación olor jugo A (Fuente: Elaboración propia).....	279
Figura 107. Calificación olor jugo A (Fuente: Elaboración propia)	279
Figura 108. Calificación olor jugo B (Fuente: Elaboración propia)	280
Figura 109. Razón calificación olor jugo B (Fuente: Elaboración propia).....	280
Figura 110. Razón calificación textura jugo A (Fuente: Elaboración propia)	281
Figura 111. Calificación textura jugo A (Fuente: Elaboración propia)	281
Figura 112. Razón calificación textura jugo B (Fuente: Elaboración propia)	282
Figura 113. Razón calificación textura jugo B (Fuente: Elaboración propia)	282
Figura 114. Marca preferida por sabor de yogurt (Fuente: Elaboración propia)	282
Figura 115. Marca preferida por color de yogurt (Fuente: Elaboración propia)	283
Figura 116, Marca preferida por olor de yogurt (Fuente: Elaboración propia)	284
Figura 117. Marca preferida por textura de yogurt (Fuente: Elaboración propia).....	284
Figura 118. Marca preferida por sabor de gelatina (Fuente: Elaboración propia).....	285
Figura 119. Marca preferida por color de gelatina (Fuente: Elaboración propia)	285
Figura 120. Marca preferida por olor de gelatina (Fuente: Elaboración propia)	286
Figura 121. Marca preferida por textura de gelatina (Fuente: Elaboración propia)	287
Figura 122. Marca preferida por sabor de jugo (Fuente: Elaboración propia)	287
Figura 123. Marca preferida por color de jugo (Fuente: Elaboración propia).....	288

Figura 124. Marca preferida por olor de jugo (Fuente: Elaboración propia).....	288
Figura 125. Marca preferida por textura de jugo (Fuente: Elaboración propia).....	289
Figura 126. Sabor yogurt (Fuente: Elaboración propia)	290
Figura 127. Precio yogurt (Fuente: Elaboración propia)	290
Figura 128. Textura yogurt (Fuente: Elaboración propia).....	290
Figura 129. Diseño yogurt (Fuente: Elaboración propia)	290
Figura 130. Color yogurt (Fuente: Elaboración propia)	290
Figura 131. Tamaño yogurt (Fuente: Elaboración propia)	290
Figura 132. Precio gelatina (Fuente: Elaboración propia).....	292
Figura 133. Textura gelatina (Fuente: Elaboración propia).....	292
Figura 134. Color gelatina (Fuente: Elaboración propia).....	292
Figura 135. Diseño gelatina (Fuente: Elaboración propia).....	292
Figura 136. Sabor gelatina (Fuente: Elaboración propia).....	292
Figura 137. Tamaño gelatina (Fuente: Elaboración propia).....	292
Figura 138. Sabor jugo (Fuente: Elaboración propia)	293
Figura 139. Precio jugo (Fuente: Elaboración propia).....	293
Figura 140. Color jugo (Fuente: Elaboración propia).....	293
Figura 141. Tamaño jugo (Fuente: Elaboración propia).....	293
Figura 142. Diseño jugo (Fuente: Elaboración propia)	293
Figura 143. Textura jugo (Fuente: Elaboración propia)	293
Figura 144. Importancia de la marca (Fuente: Elaboración propia)	295
Figura 145. Grado de disposición (Fuente: Elaboración propia).....	295
Figura 146. Capacidad de compra mensual (Fuente: Elaboración propia).....	296
Figura 147. Diseño yogurt (Fuente: Elaboración propia)	306
Figura 148. Etiqueta yogurt (Fuente: Elaboración propia)	307
Figura 149. Diseño gelatina (Fuente: Elaboración propia).....	310
Figura 150. Etiqueta gelatina (Fuente: Elaboración propia).....	310
Figura 151. Diseño jugo (Fuente: Elaboración propia)	313
Figura 152. Etiqueta jugo (Fuente: Elaboración propia)	313
Figura 153. Nivel de disposición y cantidades a distribuir de yogurt supermercados (Fuente: Elaboración propia).....	323
Figura 154. Nivel de disposición y cantidades a distribuir de yogurt mini mercados (Fuente: Elaboración propia).....	324
Figura 155. Nivel de disposición y cantidades a distribuir de yogurt tiendas (Fuente: Elaboración propia).....	329
Figura 156. Matiz interna y externa IE (Fuente: Elaboración propia).....	338
Figura 157. Matriz MPD (Fuente: Elaboración propia).....	341
Figura 158. Matriz de la Estrategia Principal (Fuente: Elaboración propia)	343
Figura 159. Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica (MCPE) (Fuente: Elaboración propia)	345
Figura 160. Etiqueta productos (Fuente: Elaboración propia).....	347
Figura 161. Plan de Acción (Fuente: Elaboración propia)	358

Introducción

La actividad económica del cultivo de mora es muy productiva, alcanzando en condiciones adecuadas una producción de 10 toneladas mensuales por hectárea, mientras que en los sembrados tecnificados se ha registrado una producción de hasta 30 toneladas por hectárea. (La fruta mas famosa: la mora, 2016). La producción mundial se encuentra dispersa principalmente en países del Hemisferio Sur, así la mora es considerada como una de las frutas de mayor producción en Colombia, según Asohfrucol Cundinamarca ocupa el primer puesto como productor de mora con 25.099 toneladas al año, seguido de Santander con 21.142 y en tercer lugar Antioquia con 14.676, los otros departamentos que complementan el ranking son Huila con 6.020 toneladas, Caldas 6.415, Boyacá 5.750, Risaralda 5.138, Tolima 4.555 y Nariño con 4,421 toneladas.

Ante ello, la elaboración de una investigación de mercado para la comercialización de la mora y/o sus derivados para la Asociación Mujeres de Contadero (AsoMDC), año 2018; tiene como propósito reconocer los productos derivados de mora con los que pueda incursionar en el mercado e implementar las estrategias adecuadas para lograr con éxito la aceptación de estos.

La presente investigación se desarrolla en torno a las siguientes variables de análisis: en primer lugar conocer la situación actual de la Asociación, para poder determinar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; en segundo lugar se realiza un estudio de mercado y de la competencia, identificando las tendencias de consumo, el comportamiento del consumidor y sus preferencias de marca o posibles productos sustitutos. Con ello y con la elaboración de un análisis comercial se determina el o los producto (s) con el (los) que la Asociación podrá incursionar en el mercado.

“No hay nada tan inútil en el mundo como hacer con gran eficiencia lo que no debería hacerse en absoluto”, *Peter Drucker*.

CAPITULO I. Resultados Línea de investigación

1.1.Generalidades de la investigación

1.1.1. Tema de Investigación

Inclusión socio-productiva y emprendedora de las madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad

1.1.2. Título de la Investigación

Alternativas socio productivas y de emprendimiento en madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad residentes en el municipio de Contadero, Nariño.

1.1.3. Línea y Sublínea de Investigación

Gestión Y Desarrollo Humano Sostenible, Sublínea Organización.

A razón de que investiga las relaciones entre gestión organizacional y el desarrollo humano sostenible, además de generar nuevos conocimientos para establecer alternativas que potencien la articulación dialéctica entre estos fenómenos y se visualicen posibilidades concretas de impulsar el progreso individual y colectivo de la región.

1.2. Planteamiento del problema

La difícil realidad que deben enfrentar diariamente las madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad, además de la sobrecarga que deben asumir con impedimentos sociales e inestabilidad emocional, a causa de las limitadas oportunidades generadas en la sociedad para vincularlas sin discriminación al entorno laboral, permite enfocar esta investigación a incentivar e impulsar el emprendimiento en esta población con el fin de crear una mejor calidad de vida para ellas y las personas que estén a su cargo, desarrollando y cualificando sus habilidades para que puedan generar ingresos propios y permanentes.

Las madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad, residentes en el municipio de Contadero, Nariño, lamentablemente no han logrado acceder a un puesto de trabajo que les genere ingresos permanentes para el sostenimiento de su hogar, solo han podido trabajar en épocas del año dependiendo de las cosechas de los productos que se dan en dicha región, pero el pago es por jornal y escasamente logran sobrevivir con eso.

Además, el lugar donde ellas residen al ser una zona rural cuenta con limitadas oportunidades laborales y escasos proyectos productivos que impulsen la explotación comercial de la materia prima que brinda el campo.

Ante ello, es importante generar una mejora en la calidad de vida de aquellas mujeres madres que anhelan progresar por sí mismas, es decir brindarles no un bono de dinero, un mercado provisional o acceso a un trabajo temporal (mal remunerado), sino por el contrario herramientas gerenciales y de mercadeo que les permita la supervivencia, crecimiento y desarrollo de su asociación, todo ello a partir de la habilidad que poseen y que han adquirido a través de sus años de experiencia en labores de campo como se logró determinar a lo largo de la investigación realizada con ellas.

1.3. Formulación del problema

¿Qué alternativas socio-productivas y de emprendimiento se pueden implementar con las madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad residentes en el municipio de Contadero?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cómo influye el perfil psicosocial de las madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad en el desarrollo de proyectos productivos?

- ¿Qué habilidades poseen las madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad para desarrollar proyectos productivos y de emprendimiento?
- ¿Cuáles son las fuentes de apoyo que puedan contribuir a la creación de proyectos productivos por parte de las madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad?
- ¿Con que habilidad productiva en común cuentan las madres para emprender?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Encontrar alternativas socio-productivas y de emprendimiento para madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad residentes en el municipio de Contadero

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar la cantidad y ubicación de madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad, su perfil psicosocial y la influencia de este en el desarrollo de proyectos productivos.
- Reconocer las habilidades que poseen las madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad y fortalecer la carencia de las mismas con ayuda de instituciones gubernamentales, con el fin de desarrollar con mayor facilidad los proyectos productivos y de emprendimiento.
- Conocer las fuentes de apoyo que puedan contribuir a la creación de proyectos productivos por parte de las madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad.
- Diseñar un estudio investigativo en relación a la habilidad productiva que las madres tengan en común, en pro de emprender con esta.

1.6. Justificación

La presente investigación se desarrolla con el fin de acentuar los conocimientos administrativos específicamente para generar alternativas socio productivas y de emprendimiento para las madres cabeza de familia, teniendo en cuenta su vulnerabilidad y motivación hacia el emprendimiento a través del desarrollo de sus habilidades productivas, quienes, a pesar de estar en un contexto rural y contar con pocas alternativas laborales, puedan convertirlo en una oportunidad para salir adelante y por ende mejorar su calidad de vida.

Puesto que, en la actualidad, el estado ha buscado restaurar a las víctimas a través de diversas políticas no ha podido darle aun una completa solución a esta problemática, debido a que los entes gubernamentales han buscado solucionar con beneficios monetarios a esta parte de la población, pero no han sabido inculcar en ellos la capacidad de generar sus propios ingresos a través de sus habilidades o hacer menos difícil su inclusión al mercado laboral, ya que la sociedad sigue manteniendo barreras contundentes en este aspecto, sobre todo en los sectores más pobres y desfavorecidos, como se pudo evidenciar en los resultados obtenidos en las recientes investigaciones realizadas a la misma población.

Con esta investigación se pretende cambiar la situación que enfrenta la comunidad desplazada al acoplarse al nuevo entorno, alcanzando mejores oportunidades laborales, por ende generar mayor estabilidad personal y familiar.

En principio se reconocerá y analizara todas las habilidades que poseen las madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad, se intentará incentivar la especialización de ellas y en las madres que carecen de una habilidad reconocida fomentar el desarrollo de esta, una vez se haya terminado el proceso de aprendizaje se cualificara ambos

grupos incentivando el emprendimiento y con ello crear un proyecto productivo que proporcione un trabajo digno con ingresos aptos para el mantenimiento de su hogar.

Una vez se determine que habilidad poseen en conjunto, se dará paso a desarrollar una investigación de mercado que les permita emprender y mejorar su actual condición.

1.7.Delimitación

1.7.1. Delimitación Espacial

La investigación se llevara a cabo en el municipio Contadero. No obstante para estudios investigativos posteriores se tendrá en cuenta el municipio de Pasto.

1.7.2. Delimitación temporal

La investigación se llevará a través de la línea investigativa durante 4 semestres (2015- 2017)

1.7.3. Delimitación Temática

Se tendrán en cuenta los siguientes temas:

Identificar la población víctima de desplazamiento objeto de estudio

Diagnóstico de habilidades

Emprendimiento

Entidades que sirvan de intermediario

Investigación de mercado según la habilidad en común

1.8. Estado Del Arte

1.8.1. Antecedentes internacionales

Las Mujeres Refugiadas Y Desplazadas En El Continente Americano, La Violencia Sexual Y De Género. Por agencia de las naciones unidas para los refugiados (ACNUR, 2002)

Planteamiento del problema

La Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados ACNUR, organiza eventos especiales desde el año 2001 para ofrecer reconocimiento a los refugiados y a quienes se dedican a ayudarlos, para el año 2010 en conmemoración del Día Internacional De la mujer se Realiza este estudio evidenciando la importancia de la mujer como eje central de las familias, basándose en su estrategia de transversalidad de género y diversidad.

ACNUR ofrece un repaso de las acciones y desafíos que se afrontan en el continente americano a fin de que más mujeres refugiadas puedan vencer a la adversidad y construir un futuro mejor, contribuyendo también a las sociedades que les brindaron acogida, apoyando” la igualdad como un derecho humano fundamental y reconoce el papel clave que desempeñan las mujeres en la salvaguardia de sus sociedades, y como agentes de cambio capaces de superar situaciones peligrosas” (Los Cinco Compromisos del ACNUR con las Mujeres Refugiadas, ACNUR, 2011) Por tal motivo han permitido el acceso de ellas de manera igualitaria a sus programas y beneficios.

Objetivo general

Garantizar igualdad de condiciones, el acceso de las mujeres a la protección legal y a la ayuda humanitaria de emergencia mientras intenta reconstruir sus vidas.

Objetivos específicos

Desarrollar estrategias integradas en respuesta a la violencia contra las mujeres refugiadas, incluso en situaciones de violencia doméstica. Estas estrategias serán desarrolladas en coordinación con los sectores salud, jurídico, programas, servicios a la comunidad y de seguridad. Además, se establecerán asociaciones con ONG, gobiernos, socios colaboradores en la implementación y comunidades de refugiados para que estas estrategias resulten más duraderas.

Inscribir a las mujeres refugiadas de manera individual y recibirán la documentación pertinente para garantizar su seguridad individual, libertad de circulación y acceso a los servicios de primera necesidad.

Conformar los comités de coordinación y cualquier otra forma de representación de los refugiados ante el ACNUR con un 50% de sus integrantes de género femenino, ya sea en entornos urbanos y rurales, y en los campamentos, incluso en zonas de retorno.

Participar directa e indirectamente en la administración de los procesos de distribución de alimentos y de artículos no comestibles garantizará, hasta donde sea posible, que estos sean distribuidos y controlados directamente por las mujeres adultas miembros de los hogares.

Entregar de artículos sanitarios para todas las mujeres y las jóvenes dentro de la competencia del ACNUR debe ser una práctica estandarizada en los programas de asistencia del ACNUR.

Metodología

Es un proyecto continuo de tipo cualitativo basándose en herramientas estadísticas y bases de datos históricas, donde se estudia la situación de refugiadas de cada país de sur américa, enfocándose principalmente en un análisis crítico de la mujer y papel que representa en la sociedad, gracias a su acción permanente en contra de la violencia y desigualdad se llevan a cabo sin número de pequeños proyectos que generan grandes cambios en los campamentos de los refugiados. Se ha venido trabajando con las mujeres refugiadas desde el año 2011 visitando y reconociendo las necesidades básicas de las poblaciones, igualmente se proponen mesas de diálogos inicialmente entre los afectados y se llevan las propuestas a los directivos de la ONU quienes determina como se ejecutarán las propuestas diseñando los proyectos y presupuestos, para lo que se buscan aliados en todo el mundo.

Resultados

Estos son los resultados obtenidos después de 11 años de trabajo y esfuerzo continuo:

El 93% de las mujeres refugiadas en los campamentos fue registrado de forma individual y el 51% recibió documentación. En los entornos urbanos, el 91% de las mujeres fue registrado individualmente y al 82% fueron proporcionados documentos de identidad.

En los campamentos, se brindó asistencia al 83% de las personas que denunciaron casos de violencia sexual o de género. En los entornos urbanos el 97%.

En la tercera parte de los comités de campamento, mujeres y hombres fueron representados en la misma proporción.

Más de la mitad de las mujeres y adolescentes refugiadas recibió material sanitario.

En la mayoría de los campamentos, las mujeres constituyeron al menos la mitad de las personas encargadas para la distribución de alimentos.

Conclusiones y aportes a la investigación

Este proyecto a nivel mundial ha generado un gran cambio en cientos de familias alrededor de las regiones, brindado apoyo psicológico y formación académica permitiéndoles a las familias acceder a fuentes de empleo dignas, es importante reconocer que es el resultado de trabajo apoyo e investigación continuo, el tiempo brindado a este problema social es el generador de cambios y por el cual se ha reconocido la situación que sufren las mujeres víctimas del conflicto y la persecución de género, el ACNUR como organización mundial brinda apoyo a los gobiernos implementando sus estrategias en las regiones donde tienen acceso a través de las mesas de diálogo y su plataforma virtual.

Para nuestra investigación es importante conocer como estas grandes instituciones están en contacto con los refugiados y realizan inversión para el mejoramiento de la calidad de vida de las

mujeres víctimas de la violencia, poniendo a disposición sus investigaciones, artículos y avances que día a día se proponen y se van ejecutando.

Tawlet Restaurante, Por agencia de las naciones unidas para los refugiados, (ACNUR, Tawlet Restaurante, 2014)

Planteamiento del problema

En vista de la difícil situación que enfrentan hombres mujeres y niños por causa de la violencia en Líbano y siria, ACNUR y Cáritas del Líbano, sabían que no era suficiente la atención y ayuda inmediata, por lo que realizaron mesas de diálogo entre los refugiados víctimas de la violencia y propusieron realizar talleres de cocina para evitar la pobreza de las familia, disminuir el estrés y la depresión, proponiendo una alternativa que podía crecer y convertirse en una fuente de ingresos para las participantes y las familias.

Realizar talleres de formación de cocina en el cual las participantes se sentían plenamente identificadas, ya que todas se dedicaban a sus hogares.

Objetivo general

Encontrar la manera de hacer frente a la depresión, el estrés y la pobreza de las mujeres del Líbano y siria.

Objetivos específicos

- Crear un catering auto sostenible y que permita generar ingresos para un grupo seleccionado de mujeres de siria y el Líbano.
- Promover el entendimiento entre las comunidades expertos cocineros y víctimas del conflicto armado
- Inculcar el espíritu emprendedor en las mujeres del Líbano y Siria

Metodología

Con el funcionamiento permanente de Caritas del Líbano y la asesoría del ACNUR han desarrollado observaciones constantes de carácter cualitativo y con un enfoque crítico-social, igualmente se han desarrollado grupos focales y mesas de dialogo en donde se exponen las necesidades de los refugiados, en los cuales se identifica una actitud de liderazgo en las mujeres víctimas de violencia, el señor Kamal Mouzawak y la jefe de proyectos de TAWLET Jihane Chahla propusieron realizar talleres de cocina, con el apoyo de estas entidades buscaron el apoyo de cocineros expertos realizando talleres prácticos y teóricos, al finalizar el proceso de formación y capacitación, se conformó entre las 17 mujeres participantes un restaurante que ha cambiado la vida de cada una de ellas, reuniendo todos los sabores y sazón de cada región del Líbano cumpliendo con los objetivos propuestos y teniendo un alcance mucho mayor al que se planeaba.

Resultados

El proyecto inicio desde el 2014 a los 6 meses de puesta en marcha de esta idea, las mujeres participantes cambiaron su estilo de vida de sus familias, obteniendo no solo los ingresos necesarios, sino el apoyo entre ellas y sus asesores.

Hoy en día es un gran ejemplo de superación y motivación para otras mujeres y refugiados que sufren esta situación. Además es reconocido a nivel internacional Monocle Magazine como uno de los mejores restaurantes del mundo, ocupando la posición No 8.

La prestigiosa revista con sede en Londres tiene sus propios criterios para lo que hace un buen restaurante, buscando gemas sin adornos que celebran la comida sencilla y honesta y el arte de la hospitalidad (Habre, 2015), siendo el factor diferenciador de este restaurante 17 mujeres con años de experiencia en culinaria reconociendo y resaltando los sabores locales.

Conclusiones y aportes a la investigación

Reconocer las capacidades y conocimientos de las mujeres participantes del proyecto fue un factor clave de éxito, porque hizo mucho más adaptable la idea de un restaurante en este grupo de amas de casa azotadas por la violencia, ya que contaban con alto grado de experiencia, la propuesta era poco ambiciosa pero logro empoderar de tal manera a estas mujeres que decidieron seguir y avanzar, se observa una gran estrategia planteada por Mouzawak, despertar el espíritu emprendedor de cada una de ellas, desarrollar lazos fuertes debido a sus historias de vida y la necesidad de salir adelante y tener otra oportunidad.

1.8.2. Antecedentes nacionales

Proyecto *Hilos y Agujas*, el Diario *La Nación*

Planteamiento del problema

En vista de las necesidades y falta de oportunidades laborales para las madres cabeza de familia, grandes empresas del departamento del Huila han gestionado y creado proyectos de emprendimiento que ayuden a estas mujeres a mejorar su calidad de vida y poner en marcha la de su núcleo familiar, generando un apoyo económico a través de su trabajo en el arte de la confección.

Objetivo general

Formar mujeres emprendedoras, víctimas de la violencia, madres cabeza de hogar en condición de desplazamiento y vulnerabilidad.

Objetivos específicos

Buscar madres cabeza de familia que muestren el interés por aprender, desarrollar y mejorar sus habilidades en la confección

Plantear una metodología adecuada en el programa de confección en convenio con el Sena

Capacitar a las madres en el oficio de la confección de prendas

Generar un impacto positivo en la vida de las madres cabeza de hogar en condición de desplazamiento y vulnerabilidad, mejorando su calidad de vida

Metodología

Es un proyecto de tipo cualitativo con enfoque socio-crítico bajo la investigación participativa, denominado Hilos y Agujas con el propósito de capacitar alrededor de 800 mujeres en el oficio de confección pertenecientes al departamento del Huila para brindarles la posibilidad de mejorar su vida.

Resultados

El proyecto *Hilos y Agujas* que se lleva a cabo a nivel nacional formo a mujeres emprendedoras, víctimas de la violencia, madres cabeza de hogar en estado de vulnerabilidad. Contando con el apoyo de grandes empresas y con la participación de mil mujeres de todo el departamento del Huila.

Dicho programa de confección tiene como metodología la inscripción en el Sena y la asistencia a las capacitaciones que se ejecutan durante cuatro semanas, con un total de 120 horas de formación por parte de los pedagogos especializados. Los principales protagonistas del proyecto afirman que esta labor permite darles una nueva oportunidad aquellas madres que no cuentan con un ingreso para el sustento de sus familiares; como se percibe a continuación en las siguientes declaraciones:

Claudia Marcela Medina, directora General de la Editora Surcolombiana.

“Para nosotros es el proyecto más importante a nivel empresarial y a nivel social. Es la tercera edición, con la diferencia que antes solo era para las mujeres de Neiva y ahora vamos a estar en el departamento del Huila.

Estamos beneficiando a mujeres víctimas de la violencia y mujeres desplazadas, con quienes realizaremos capacitaciones especiales, por el hecho de ser víctimas del conflicto armado. Entonces tendremos unos cursos alternos en las diferentes regiones donde el Sena capacita a mujeres víctimas, violentadas, desplazadas.

El periódico no se puede quedar simplemente generando opinión, se deben liderar acciones como este tipo de proyectos que permitan construir una mejor sociedad”.

Luis Alberto Tamayo, director Regional del Sena.

“La idea de este proyecto de formación es permitir que madres cabeza de hogar y mujeres con pocos ingresos puedan desarrollar competencias, crear unidades productivas alrededor de la confección, generar ingresos y mejorar su condición de vida. El Sena ofrece la asesoría en la parte tutorial, administración educativa y la certificación del curso”.

María Fernanda Ramírez de Iriarte, gestora social del Departamento.

“Estamos trabajando para que estas personas que son vulnerables y que no han recibido este tipo de capacitaciones, tengan la oportunidad de formarse.

Inicialmente había mil mujeres vinculadas y ahora han aumentado, pues se quiere ampliar la cobertura. Es una oportunidad de formar a más mujeres y darles las herramientas para seguir enfrentando su futuro”.

Luz Adriana Perdomo Cumbe, secretaria de la Mujer Infancia y Familia.

“Es un proyecto de gran impacto, porque las mujeres ya han obtenido un conocimiento sobre el tema de confección y aquí lo que hacen es pulirlas en este arte y se capacitan en diseños más avanzados.

Es un programa que siempre lo están solicitando las mismas mujeres, por eso en esta primera alianza de 2015, la meta es capacitar a 800 mujeres con el aporte que hace la Alcaldía”.

En Colombia, el Gobierno ha registrado a más de 3,300.000 personas como desplazadas de las cuales son mujeres y niñas, teniendo en cuenta esta cifra ha desarrollado programas cubriendo las diferentes esferas de estos grupos vulnerables, tales como: brindar asesoría a entidades gubernamentales para fomentar el acompañamiento efectivo a mujeres desplazadas, en cuanto a la asistencia de emergencia hasta la política de tierras, realizando un enfoque especial de diferenciación de género, igualmente la realización de diagnósticos periódicos sobre la violencia y maltrato femenino, además ha promovido la creación de equipos multifactoriales y multisectoriales con entidades gubernamentales y no gubernamentales con el propósito de mejorar u protección y orientados a empoderarlas, como gestoras de género, igualmente brindar capacitaciones a mujeres indígenas,

Es importante resaltar que el trabajo de esta agencia internacional no solo se enfoca en la mujer sino en su familia como eje fundamental los niños, con los cuales ha venido realizando proyectos y trabajos psicológicos brinden mayor estabilidad a su madre, uno de los programas es niños por la paz que se ha implementado desde el año 2013 con alianza entre la Dirección General de Ayuda Humanitaria y Protección Civil de la Comisión Europea (ECHO) y el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR).

En Colombia es muy alta la proporción de mujeres desplazadas se ven obligadas a asumir de forma inesperada la jefatura de sus hogares por situaciones como el desplazamiento, bajo condiciones económicas, sociales y culturales desventajosas, a nivel cuantitativo según el DANE los hogares en situación de desplazamiento forzado presentan porcentajes de mujeres cabeza de familia mayores que las demás familias del país.

En el país existe una gran preocupación por este problema humanitario, por lo que el gobierno no es ajeno a esta situación ha fomentado varios proyectos y políticas a nivel nacional y regional, con el apoyo de ONG y fundaciones.

A partir de la Ley 1448 de víctimas y restitución de tierras se crea en el año 2012 La unidad para las víctimas, haciendo presencia en todo el territorio colombiano, con el propósito de brindar atención, asistencia y reparación integral a las víctimas del conflicto armado interno, buscando el acercamiento entre las víctimas y el estado a través de política de inclusión social y reparación, esta iniciativa es liderada por el Departamento de la Prosperidad Social.

La realización de actividades y proyectos en pro de esta población se lleva a cabo a través de un banco de gestión de proyectos, realizando convocatorias a nivel nacional que contribuyan a la realización de los planes de acción territoriales, educar para reparar entre otra estrategias y alianzas con otras entidades encaminadas a la reparación de víctimas.

También se crea el fondo de reparación desde el año 2011 mediante la ley 975 de 2015 tiene 3 funciones misionales:

- Gestión de activos para la reparación
- Reparación judicial en justicia y paz
- Gestión fuentes alternativas de financiación

El gobierno a través del ministerio de Industria y Comercio con alianzas con: Servicio Nacional de Aprendizaje – Sena, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, agencia presidencial para la acción social y la cooperación internacional, ministerio de protección social entre otras entidades públicas y privadas han implementado una estrategia llamada “Mujeres Productivas”, brindando apoyo a las mujeres desplazadas que son jefes de

hogar, de facilitación del acceso de oportunidades laborales y productivas y de prevención de explotación doméstica y laboral.

Para el proyecto se acordaron tres líneas de acceso:

- Emprendimiento en lo Rural - componente tierra y proyecto productivo
- Emprendimiento y Fortalecimiento en lo Rural - componente proyecto productivo
- Generación de Ingresos en lo Urbano

“De esta manera, el programa en respuesta a las órdenes impartidas por la Corte Constitucional de los autos 092 y 237 de 2008, enmarcados en sentencia T-025 de 2004 responde a la necesidad de atención individual, autónoma y diferencial, en condiciones de dignidad e igualdad; teniendo en cuenta a las mujeres indígenas, afro colombianas. Con la correspondencia de atención subdiferencial.” (Mujeres conforman unidades productivas, s.f.)

Permitiendo el libre desarrollo de las actividades económicas y laborales a las mujeres cabeza de hogar víctimas de conflicto armado, protegiendo los derechos fundamentales de esta población.

Dentro del proyecto se dio una participación armónica entre las partes, permitiendo la participación de las mujeres beneficiarias en el Comité Técnico del programa, manifestando sus aspiraciones, con el fin de mejorar el tema de generación de sustento para las familias afectadas y estabilidad socio-económica que mejore significativamente su calidad de vida, brindando una oportunidad real de trabajo, en condiciones dignas.

El programa busca ir más allá de la creación de empresas y creación de ingresos, pretende brindar soluciones definitivas que garanticen la supervivencia digna de cada familia, generando crecimiento y desarrollo en todo el país.

Judith Silva Capera, directora de la Cun regional Huila.

“La Cun tiene una labor social enfocada a las mujeres. Para nosotros es muy bonito poder aportar, es gratificante acompañar estas tres ediciones y seguiremos apoyando este proyecto. Los talleres de confección se desarrollarán en la Cun”.

Sonia Mora Orrego, jefe de Asuntos Sociales de la Gobernación.

“Celebramos esta coordinación interinstitucional porque vemos que no solamente están las entidades públicas sino también las entidades privadas. Es una oportunidad de que las mujeres formen empresa y mejoren la calidad de vida y eso también es una apuesta de la política pública de equidad de género.

Importante que el programa se extendió a los municipios de Tello y Pitalito, el propósito es llegar a municipios como Garzón, La Plata y todo el Huila”.

José Manuel Córdoba, alcalde del municipio de Tello.

“Es una iniciativa que está acorde con las metas de nuestro plan de desarrollo en Tello, allí hay un componente enfocado hacia el emprendimiento a nivel de las mujeres. Es una población muy receptiva por eso sabemos que va a tener muy buena acogida.

Lo importante es que el programa sea aprovechado por la comunidad y que en Tello se genere un impacto positivo, es lo que nos interesa”.

Conclusión y aporte a la investigación

Al fomentar el emprendimiento en las mujeres víctimas de la violencia en estado de vulnerabilidad y contando con el apoyo de entidades públicas y privadas para la obtención de recursos y capacitaciones a través de un personal apto e idóneo, se les brindó la oportunidad a estas mujeres de cuentan con una opción laboral y por ende la posibilidad de obtener ingresos para solventar sus necesidades y la de sus hogares.

Implementación Generación De Ingresos Y Proyectos Productivos Para Población

Desplazada, realizado por el DPN.

Planteamiento del problema

La población desplazada presenta muchos inconvenientes con respecto a la inclusión laboral y generación de ingresos, por ello se busca una relación estrecha entre dicha población y los proyectos productivos de manera que se contribuya a la estabilidad socioeconómica de estas personas y con ello de la región.

Objetivo general

Lograr la vinculación laboral de la población desplazada de la mano de proyectos productivos.

Objetivos específicos

- Determinar si la población desplazada está dispuesta a tomar como alternativa a su situación trabajar en un proyecto productivo.
- Identificar oportunidades laborales en entidades o empresas de la región, además de las habilidades y conocimientos que posee las personas que desean trabajar.

Metodología

La investigación es de tipo cualitativa ya que se debe conocer las causas y variables que afectan a la población en cuestión para la obtención de un trabajo

Resultados

Muestra que la estabilización socioeconómica, debe brindar a las familias la posibilidad de restablecimiento. Dos rutas que pueden encontrar son: la reubicación o el retorno al lugar de origen, para lo cual es necesario ofrecer opciones de seguridad. Sin embargo, son pocas las familias que optan por dicha posibilidad. Tomando el caso de Bogotá D.C. En un estudio

realizado por el Gobierno Distrital, en 1999 con base en una muestra poblacional de 714 hogares desplazados, 86% manifestó su deseo de retornar a su lugar de origen. Para el año 2002 los análisis mostraron un cambio sustancial de expectativas por cuanto el 84% de la población desea permanecer en la ciudad, mientras que sólo el 16% desea retornar o reubicarse.

Como bien se sabe es de suma importancia que la población desplazada pueda vincularse al mercado laboral este estudio muestra que es necesario brindar el apoyo para dicha vinculación. Para ello, se tiene en cuenta las oportunidades laborales en entidades o empresas de la región, además de las habilidades y conocimientos que posee las personas que desean trabajar, se determinan las condiciones para su inserción laboral. Dentro de este proceso se llevan a cabo las siguientes actividades: convenios con empresas y entidades del municipio con la oportunidad de una formación en el oficio (por ejemplo el SENA); asesoría para el mejoramiento en la presentación personal; el desembolso de un subsidio al empleo durante el primer mes de vinculación; seguimiento al desempeño en la empresa o entidad. Durante el proceso de dicha inserción se realiza un acompañamiento psicosocial al hombre o mujer jefe de hogar y a su núcleo familiar, lo que le permite tener mayor confianza para desarrollarse al nuevo entorno que se enfrenta a nivel profesional.

Ante la ruta de retorno al lugar de origen la mayoría de la población desplazada prefiere quedarse en el lugar de llegada, puesto que volver representa un decrecimiento para sus vidas, ya que volverían con las manos vacías, y en el lugar de origen tampoco encontrarían oportunidades para salir adelante.

Por otro lugar el hecho de generar oportunidades de empleo y asesorías a las personas en esta situación hace más efectivo el logro de la vinculación laboral y por ende la generación de ingresos y la superación de la pobreza.

Conclusiones y aportes a la investigación

Es muy relevante que la población desplazada pueda vincularse al mercado laboral este estudio muestra que es necesario brindar el apoyo para dicha vinculación. Por lo cual se enfoca en asegurar que la persona cuente con el perfil necesario para quedarse con el puesto de trabajo, brindando la asesoría correspondiente en vista de que no es solución para la víctima el hecho de volver a su lugar de origen.

La Estabilización Económica De La Población Desplazada, realizado por la fundación

Ideas Para La Paz de Ana María Ibáñez Londoño noviembre de 2006,

Planteamiento del problema

Las madres desplazadas presentan una gran dificultad al buscar una oportunidad laboral, debido a que no cuentan con un apoyo para el cuidado de sus hijos dificultando dicha búsqueda e impidiendo una mejor calidad de vida para ellas y su núcleo familiar.

Objetivo general

Apoyar a las mujeres desplazadas para acceder a los Hogares Comunitarios del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

Objetivos específicos

- Idear un mecanismo de financiación para ayudar a las mujeres en condición de desplazamiento en el cuidado de sus hijos
- Buscar hogares comunitarios que tengan convenios con el ICBF

Metodología

Se lleva a cabo un proceso de identificación de hogares comunitarios para brindar una ayuda en el cuidado de los menores, para que así las madres puedan ir en busca de una oportunidad laboral y/o seguir capacitándose en una destreza o habilidad

Resultados

Es necesario apoyar a las mujeres desplazadas para acceder a los Hogares Comunitarios del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, ya que es necesario suministrar alternativas para el acompañamiento y cuidado de los niños de las madres trabajadoras o en madres en programas de capacitación.

Aunque se sabe que el costo de los Hogares Comunitarios puede considerarse alto para los hogares en condición de desplazamiento, dando lugar a la limitación de acceder a un trabajo y/o proyecto, debido a que no cuentan con un apoyo para el cuidado de sus hijos. Es por ello que se ve necesario eliminar estas restricciones, es necesario idear un mecanismo de financiación para permitir que las mujeres desplazadas puedan tener acceso a estos servicios.

El diseño de un programa de esta índole puede ser elaborado por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Su financiación se podría realizar a través de recursos del presupuesto nacional, de la cooperación internacional y de las autoridades locales, con el fin de generar estabilidad y tranquilidad para aquellas madres.

En conclusión, se puede decir que es muy importante conocer el perfil de las madres cabeza de familia para poder brindar una adecuada inserción en el mercado laboral, o tener la oportunidad de ingresar a un proyecto, en cual pueda desarrollar una actividad y por ende obtener un ingreso para el sustento de su hogar; además de contar con el apoyo de una institución que les pueda brindar la ayuda de cuidar a sus hijos para tener la tranquilidad de que están en buenas manos y laborar.

Conclusiones y aportes a la investigación

Es de gran importancia conocer todos aquellos factores que afectan a que la mujer cabeza de familia encuentre un trabajo, lo que da lugar a la preocupación de quien se puede encargar del

cuidado de sus hijos, lo que impide salir en busca de una oportunidad laboral y por consiguiente un estilo de vida decente, es por ello que dicho proyecto brinda tranquilidad a estas mujeres al cuidar de los infantes y darles ese tiempo libre para adquirir un empleo.

Mujeres Desplazadas Por El Conflicto Armado (Guevara, 2011)

Planteamiento del problema

El estudio realizado muestra la realidad de la mujer desplazada y el papel que afronta en la sociedad, además se conoce la población que llega a Cali y a sus alrededores, a causa de la violencia y el conflicto armado y por ende las consecuencias que trae consigo dicho conflicto.

Objetivo general

Conocer el papel que afronta la mujer desplazada en la ciudad de Cali y las consecuencias que trae consigo el conflicto armado a la vida de las desplazadas.

Objetivos específicos

- Identificar la población desplazada
- Conocer el impacto que tiene el desplazamiento sobre la población a estudiar
- Cuantificar la población que recibe el Valle del Cauca a causa de desplazamiento y el

conflicto armado.

Metodología

El estudio es de tipo cuantitativo, debido a que se arrojan cifras sobre la cantidad de población desplazada que llega a Cali y a sus alrededores enfatizándose en mujeres y hombres víctimas de la violencia y el conflicto armado y de tipo cualitativo, ya que da a conocer las consecuencias que tiene el desplazamiento en dichas víctimas y el perfil que manejan ante la sociedad.

Resultados

Conocer las micro regiones más afectadas por el desplazamiento es el corredor norte del Cauca, sur del Valle y el 76% de la población desplazada llega entre otros departamentos al Cauca y al Valle del Cauca.

La población desplazada a Cali es de 13.677 personas, correspondiendo 6.728 a hombres y 6.949 a mujeres que hacen parte del total de 35.707 desplazados a enero 31 del 2002 en el departamento, siendo la causa principal la guerrilla y la de Popayán es de 6.161 personas correspondientes a 1.232 familias y su causa principal son las autodefensas. Entre las desplazadas del Cauca y del Valle, se llega casi a un 50% de jefes de hogar frente al otro 50% que lo son los hombres. En Colombia, 24 de cada 100 mujeres son jefas hogar (El tiempo, 2001).

El Valle del Cauca es un departamento más receptor que expulsor de población desplazada y uno de las cinco principales regiones expulsoras de población en el país. El Valle expulsa 6.96% del total de población y recibe el 3.23% del total nacional.

En Colombia, este problema social del desplazamiento, empezó a ser abordado estableciendo la relación mujer, género y violencia política (Meertens & Segura Escobar, 1995, págs. 30-43) y como tema de violencia y la problemática del desplazamiento forzado interno.

Trascender la condición de víctimas y rescatar las posibilidades, calidades y capacidades y el valor de las mujeres para sobrevivir y para crear solidaridades, se constituye este, también, como un propósito fundamental y que los estudios de las situaciones de las mujeres víctimas de la violencia, deben abordar, teniendo en cuenta que “el concepto de género nos remite a la construcción social de las diferencias entre los sexos y por consiguiente a la construcción de identidades femeninas y masculinas” (Meertens & Segura Escobar, 1995).

En el contexto de la violencia y conflicto armado del país, el papel del hombre y de la mujer hace necesario que se aborden las raíces íntimas de la cultura y allí incorporar la categoría de género para identificar desde las identidades femeninas y masculinas las dinámicas de la guerra.

Conflicto y desplazamiento

Las masacres, constituyen uno de los factores centrales en la generación del desplazamiento forzado, como ejemplos: en el Valle del Cauca produjeron el 11.69% del total de desplazados ocurridas en los corregimientos de Santa Lucía y Puerto Frazadas en el Municipio de Tulúa que se consideraban como corredores de tránsito de los grupos guerrilleros, a Buga, San Pedro, Buga la grande, Sevilla, Jamundí y Buenaventura en donde aparecieron las AUC y asesinaron en Zabaleta, un corregimiento, a 70 de sus habitantes por ser señalados como colaboradores de la guerrilla; también lo hicieron 200 personas de Mesetas, Campo Hermoso, López de Micay y Anchicayá, los cuales se desplazaron a Buenaventura en donde según la Personería Municipal ya son 625 las personas desplazadas desde varias veredas y corregimientos de lo que va corrido de este año y agrega: “ lo que pasa es que ahora los flujos de desplazados migratorios no se hacen masivamente sino en forma selectiva” (Salazar & Lenguita, 2001, pág. 229). Últimamente la incursión paramilitar en los corregimientos de La Magdalena, Janeiro, La Habana, Tres Esquinas, la vereda de Alto del Cielo y la inspección de Alaska quienes con lista en mano masacraron a 30 campesinos, produjo un éxodo masivo de los habitantes hacia Buga, no obstante su deseo de permanecer en sus parcelas si se les garantiza seguridad y apoyo a los programas agropecuarios. Estos, junto con las 40 familias de desplazados que se ubican en el Coliseo de Deportes de Buga, desde hace dos años provenientes de la zona montañosa huyendo de la arremetida paramilitar, empiezan a presionar mediante derechos de petición, por garantías, protección y por una ayuda efectiva por parte del Incora que ha prometido darles a 35 de ellas su

nuevo hogar en el área rural de Rio frío y Yotoco y que están protestando por falta de apoyo del gobierno municipal que los considera una carga, convirtiéndose así, en desplazados sin rumbo y sin esperanzas de adelantar sus proyectos de procesamiento de gusano de seda y de panela.

La comunidad de desplazados albergados en la Antigua Rayadera, barrio de San Antonio de Tulúa, ha solicitado reiteradamente atención a su dramática situación cuando ya cumplen 27 meses sin ninguna solución real a su problemática. Denuncian la presencia de grupos armados a los alrededores del municipio de Tulúa y en el casco urbano. Son 107 familias (320 personas) las que buscan solución a su situación.

El Cali se detectó algunos sitios de ocupación de los desplazados como son los sectores marginales de Siloé, el Distrito de Agua blanca, junto con algunas zonas de laderas aledañas a los corregimientos circunvecinos. El 76% se han asentado en las comunas 14 y 15 de la ciudad. Como resultados de las causas generales anotadas, estas personas viven en condiciones deplorables de hacinamiento por su pobreza, es evidente el deterioro en la calidad de vida de estas familias pues de habitar en casas pasaron a hacerlo en piezas o en “cambuches” de madera y plástico en situaciones antihigiénicas por la carencia de servicios públicos domiciliarios, contaminación ambiental y restringidas posibilidades de educación escolar para sus hijos. Esto los hace ser “peligrosos” o por lo menos, de atención inmediata por parte del Estado que busca “adaptarlos” con programas que no responden ni dan respuesta a sus circunstancias y necesidades. Según se constata, los desplazados llegan a estos sitios por tener ya conocimiento de ellos (invasiones) y en especial, porque residen allí amigos, familiares que pueden brindarles solidaridad oportunamente.

El impacto del desplazamiento sobre la identidad, autonomía, dignidad coloca a las mujeres y a los hombres en condiciones de mayor vulnerabilidad respecto al resto de la población. Las

mujeres y los hombres deben abandonar no solo el territorio y su historia personal sino escapar sin nombre para huir de la persecución y el peligro de ser identificadas.

El hombre desplazado cabeza de hogar ante su falta de preparación para enfrentarse a la ciudad, opta en primera instancia por oficios no calificados como son el de la construcción, si tiene suerte allí, de manera transitoria, obtiene algún ingreso pero sino, el rebusque, la venta ambulante y el recoger basura, son las opciones más propicias a su situación. Como estas tareas no llenan su expectativas al irse entrando en los vericuetos de la ciudad va conociendo lugares, sitios y personas, con ellos se les presentan “nuevas oportunidades” que pueden traerles mejores beneficios económicos, optan por ellos y así, la venta de estupefacientes, la conformación de grupos de delincuencia común, el sicariato, el robo y demás, propios de una economía desecha, son los lugares propicios para sobrevivir a costa de su propia vida.

En cuanto el drama que viven las mujeres desplazadas es el embarazo de adolescentes. Según la encuesta de Pro familia, 3 de cada 10 mujeres entre los 13 y los 19 años son madres o están esperando su primer hijo. Y cerca de la mitad de estos casos son embarazos no deseados. Una de cada 5 ha sido abusada sexualmente. Y en el 14% de los casos, por su esposo o compañero, alarma que el 8% de las niñas han sido violadas antes de los 14 años, porque el hacinamiento fomenta la promiscuidad. Estimativos recientes afirman que más de la mitad de los 5 millones de desplazados en el país son mujeres y de ellas cuatro de cada 10 han sido desplazadas por el conflicto armado. La violación sexual de los actores armados hacia las mujeres, es una representación del poder que pueden ejercer sobre los hombres compañeros o familiares de ellas y que tiende a asustarlos, a producirles miedo y así obligarlos a desplazarse, según lo manifiesta la Comisión Colombiana de Juristas (1999).

Un efecto trascendental es la muerte del padre de familia convirtiendo a la mujer en el jefe del hogar, apoyada muchas veces por su hijo mayor quien toma decisiones y contribuye para el sustento del grupo. Cuando la viuda instaura otra relación, nuevos hechos se suceden en la familia que se modifica sustancialmente por la entrada de un padrastro que altera las relaciones ya establecidas. En este sentido, el desplazamiento ha producido un impacto psicológico y social que ha incrementado la destrucción del tejido social, la desintegración familiar, desnutrición, enfermedades, alcoholismo, drogadicción, prostitución, deserción escolar y delincuencia.

Conclusiones y aportes a la investigación

El papel que afronta la mujer víctima es muy crítico, ya que no solo se debe afrontar al hecho de que es mujer teniendo sobre ella un concepto erróneo sino también afrontar las consecuencias de ser desplazada y víctima del conflicto armado como la negación de un trabajo, el desprecio y la violación de sus derechos. Teniendo como mejor opción la prostitución y la delincuencia.

Programa Restitución De Tierras (Ministerio de Agricultura, 2013).

Planteamiento del problema

Colombia se ha acostumbrado a la guerra, a sus desplazados y a las consecuencias del conflicto armado, en el que un gran número de la población rural se han visto despojados de sus tierras y obligados a adaptarse a nuevos modos de vida en otras regiones, es por ello que se necesita devolver su fuente de trabajo y su hogar a estas víctimas.

Objetivo general

Reparar a las víctimas del conflicto armado, las cuales hayan sido o sean despojadas de sus tierras, o las hayan tenido que abandonar forzosamente.

Objetivos específicos

- Registrar los predios presuntamente despojados o abandonados
- Recepcionar las solicitudes de restitución y sometimiento de los casos ante los jueces de restitución, en representación de las víctimas.

Metodología

Para acceder al programa de restitución de tierras es necesario cumplir los siguientes requisitos:

Haber sido o ser víctima del despojo o abandono forzado de sus tierras como consecuencia del conflicto armado, desde el 1 de enero de 1991 hasta el 10 de junio de 2021.

Los propietarios deben acreditar dicha condición a través de escritura pública, resolución del Incoder o el Incora, o sentencia de un juez que haya sido registrada ante las oficinas de registro de instrumentos públicos. Es decir, para que una persona sea propietaria debe tener un título y registrarlo.

Si no se cuenta con los papeles del predio, la Unidad de Gestión de Restitución de Tierras, con ayuda de la víctima, se encargará de buscar las pruebas que acrediten su relación con el predio.

Solicitar la inscripción del predio despojado o abandonado en el registro de tierras ante la Unidad de Gestión de Restitución de Tierras.

En 60 días (prorrogables por 30 días más) la Unidad de Gestión de Restitución de Tierras, decidirá sobre la inclusión o no del predio en el registro.

Una vez incluido e inscrito el predio en el registro, la Unidad (o la víctima a través de un abogado) presentan la solicitud de restitución ante el Juez Civil de Circuito especializado en restitución de tierras donde esté ubicado el bien.

El Juez admitirá la solicitud, y si se reúnen los requisitos se adelantará el proceso judicial. Si no hay personas que se opongan a la reclamación el juez dictará sentencia, dentro de los cuatro (4) meses siguientes a la presentación de la solicitud.

Cuando el fallo sea definitivo, dentro de los tres días siguientes se hará la entrega material del predio a la persona restituida.

Si hay terceros en el predio, el Juez o Magistrado realizará la diligencia de desalojo en un término de 5 días.

Si la sentencia no es favorable al demandante despojado, se consultará ante el Tribunal Superior del Distrito Judicial Sala Civil y podrá ser objeto del recurso de revisión ante la Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia.

Conclusiones y aportes al trabajo

Es importante saber que el gobierno está buscando la manera de devolverle a las víctimas del conflicto armado parte de su vida a través de la restitución de tierras, ya que este hecho representa una fuente de trabajo e ingreso para su hogar; además de una estabilidad emocional para la víctima y su familia, es por ello que el aporte de este programa a la investigación es saber que con el cumplimiento de los requisitos pueden obtener nuevamente sus tierras y intentar recuperar su vida.

Proyecto Apoyo a Alianzas Productivas – PAAP, (Ministerio de Agricultura, 2013)

Planteamiento del problema

El Proyecto aprovecha el acceso que tienen los pequeños productores rurales a los factores de producción (tierra y trabajo y potencia su utilización, complementando la capacidad de inversión mediante el apoyo directo de iniciativas productivas rentables con un aporte del Proyecto, recurso denominado Incentivo Modular.

El Incentivo Modular es el complemento de los recursos que los demás socios invierten para llevar a cabo la Alianza Productiva y su función es permitir el cierre financiero del negocio; el monto asignado del Incentivo Modular por alianza está limitado por unos toques de financiación por productor beneficiario o por iniciativa. Estos recursos se manejan a través de un esquema fiduciario, que garantiza que las inversiones se realicen de acuerdo a un plan de negocios formulado para la alianza y que su uso esté enmarcado dentro de principios de transparencia.

Objetivo general

Incrementar la competitividad y el desarrollo empresarial de las comunidades rurales pobres, de manera sostenible, a través de alianzas orientadas por la demanda del sector privado comercializador.

Objetivos específicos

- Conocer las comunidades rurales pobres
- Gestionar las alianzas necesarias para ejecutar el proyecto

Metodología

El proyecto está concebido para apoyar a los pequeños productores organizados o dispuestos a organizarse, que presenten perfiles de proyectos en las fechas establecidas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en las convocatorias.

Productores rurales con las siguientes características:

Alfabetos (por lo menos un miembro del hogar).

Vinculados al sector agropecuario por lo menos durante 3 años para los 27 Departamentos Tradicionales. (Para Departamentos Nuevos al menos 1 año - Amazonas, San Andrés, Guainía, Vichada y Vaupés).

Activos que no superen 284 SMLMV.

Con ingresos netos mensuales inferiores a 2 SMLMV.

Con al menos el 75% de estos ingresos de actividades agropecuarias para los 27 departamentos tradicionales. (Para Departamentos Nuevos al menos el 50% - Amazonas, San Andrés, Guainía, Vichada y Vaupés)

Hasta 2 UAF de explotación agropecuaria.

Lista de Chequeo Ambiental diligenciada y conclusión responsable sobre la favorabilidad ambiental del perfil.

Es necesario que el proyecto CUMPLA con la obligación de NO utilizar productos e insumos que causen perjuicios al medio ambiente y a la población, o que estén prohibidos en Colombia o que hagan parte de las restricciones medio ambientales definidas por el Banco Mundial (Lista de Restricciones medio ambientales)

Perfiles de Alianza

Se presentan dentro del período de convocatoria a las Secretarías de Agricultura Departamentales sujetos a los términos de referencia de la misma.

Los términos de referencia se pueden conseguir a través de la Secretaría de Agricultura, las organizaciones gestoras regionales del Proyecto en cada región, la oficina de Alianzas Productivas en el Ministerio de Agricultura y también en la página web del Ministerio de Agricultura en el vínculo Convocatorias, Alianzas Productivas.

Las Organizaciones Gestoras Regionales en Coordinación con las Secretarías de Agricultura, realizan la divulgación regional y organizan jornadas específicas para prestar apoyo metodológico a los interesados.

Una vez se cierra la convocatoria, la Secretaría de Agricultura verifica el cumplimiento de requisitos mínimos y aquellos que los cumplen, los prioriza.

Los mejores perfiles presentados y priorizados, de acuerdo con los cupos establecidos por departamento, pasan a la etapa de estudios de pre inversión, para analizar su factibilidad y estructurar un plan de negocios.

Aquellas alianzas que resulten viables, ingresan al registro de Alianzas susceptibles de financiación.

Las Alianzas se van financiando de acuerdo con la disponibilidad de recursos y en el orden de legalización.

Conclusión y aporte al trabajo

El proyecto brinda la oportunidad de que pequeños productores se unan y puedan generar una mayor oferta de un determinado producto a través de la alianza con el sector privado comercializador asegurando sostenibilidad al productor y de que el campesino con escasos recursos pueda tener la oportunidad de acceder a una mejor calidad de vida para ellos y sus familias, el aporte que hace al trabajo es saber que por medio de la adecuada gestión se puede organizar y conformar la unión de pequeños productores campesinos o que tengan la iniciativa de emprender proyectos productivos.

Incentivo Para La Elaboración De Estudios Y Diseños Para Proyectos Asociativos De Adecuación De Tierras -EDAT, (Ministerio de Agricultura, 2013)

Planteamiento del problema

Como bien se sabe los pequeños y medianos productores día a día se enfrentan a la difícil situación de sobrevivir con sus terrenos tanto en la etapa de cultivo como en la de cosecha, ya que al tener limitados recursos no pueden tener una mayor visión a futuro y se dedican a mantener lo que tienen con gran esfuerzo y dedicación, es por ello que se ha visto la necesidad de financiar y apoyar en la adecuación de sus tierras.

Objetivo general

Apoyar a las organizaciones de pequeños y medianos productores que requieran cofinanciación para futuros proyectos de Construcción, Ampliación o Rehabilitación de Distritos de Adecuación de Tierras

Objetivos específicos

- Elaborar estudios de cofinanciación a pequeños y medianos productores
- Diseñar obras de infraestructura extrapredial y riego intrapredial para los terrenos

Metodología

No se presenta ninguna restricción para acceder a la cofinanciación.

Resultados

RIEGO Y DRENAJE 2011 - 2013 Noviembre 2015						
Obras Cíviles, Estudios y Diseños	Número de proyectos	Hectáreas	Beneficiarios	Valor del Incentivo	Valor del Proyecto	% Ejecución
RH 066 (2011)	31	14.566	4.353	\$37.739	\$48.994	100%
RH 248 (2012) Estudios y Diseños	15	6.739	2.044	\$1.634	\$2.142	100%
RH 248 (2012) Obras Cíviles	8	2.649	1.246	\$8.878	\$11.697	100%
RH 379 (2013) Estudios y Diseños	59	13.334	8.352	\$7.791	\$9.833	86%
RH 379 (2013) Obras Cíviles	45	11.091	7.199	\$68.821	\$90.646	99%
RH Ola Invernal (2013)	13	35.351	12.965	\$13.473	\$17.010	90%
Total	171	83.730	36.159	\$138.336	\$180.322	

RIEGO Y DRENAJE 2013 - Noviembre 2015						
Obras Cíviles, Estudios y Diseños	Número de proyectos	Hectáreas	Beneficiarios	Valor del Incentivo	Valor del Proyecto	% Ejecución
RH 379 (2013) Estudios y Diseños	59	13.334	8.352	\$7.791	\$9.833	86%
RH 379 (2013) Obras Cíviles	45	11.091	7.199	\$68.821	\$90.646	99%
RH Ola Invernal (2013)	13	35.351	12.965	\$13.473	\$17.010	90%
Total	117	59.776	28.516	\$ 90.085	\$ 117.489	

Nota: Este reporte de información difiere a reportes anteriores pues aquí se depuran los proyectos que presentan liquidación anticipada (1 acuerdo de IPAT - Asobiguerin Piñuela y 3 de Ola Invernal - Asosanjose, Asocasajal y Asosanfrancisco)

Figura 1. Resultados, incentivos para la elaboración y diseños para proyectos asociativos de adecuación de tierras-

EDAT (Fuente: Ministerio de agricultura)

Conclusiones y aporte al trabajo

A través de la cofinanciación se puede brindar apoyo aquellos productores que no cuentan con todas las capacidades económicas, pero que tienen la iniciativa de mejorar sus terrenos para brindar mejores productos, lo que permite entender que con los incentivos y la ayuda necesaria es posible emprender proyectos productivos que generen una mejor calidad de vida a la población vulnerable y rural.

1.8.3. Antecedentes locales

Capacidad De Autogestión De Mujeres Cabeza De Familia, En Condiciones De Desplazamiento Residentes en la ciudad de san juan de pasto, municipio de pasto, departamento de Nariño. (Florez Lasso & López Gómez, 2011)

Planteamiento del problema

La investigación realizada en este proyecto visualiza a la mujer desplazada en todas las etapas por la que atraviesa, específicamente en la necesidad de readaptación a la sociedad, es ahí en donde se da un enfoque hacia su ser mismo, es decir a su capacidad interior para aceptar la realidad, afrontarla y generar respuestas por sí misma como soluciones a su propia vida y a su familia.

Al momento en que se logra profundizar en el sentir de las madres desplazadas se percibe que hay inconvenientes individuales, familiares, sociales y laborales que pueden influenciar negativamente el posible trabajo en equipo y las iniciativas de trabajo, muchas veces causados por odio y resentimiento hacia el pasado que las envuelve.

No obstante desarrollar un proceso de autogestión para lograr una estabilidad económica y emocional es muy importante cuando se trata de mejorar su calidad de vida y la de su familia sobretodo partiendo de conocer que tan capaces son ellas de promover y liderar dichos procesos para su propio bienestar.

Objetivo general

Comprender la capacidad de autogestión para asumir proyectos productivos que poseen las mujeres cabeza de familia en condición de desplazamiento, residentes en la ciudad de San Juan de Pasto.

Objetivos específicos

- Indagar la escala axiológica y la autoestima que poseen las mujeres cabeza de familia desplazadas por la violencia.
- Establecer la capacidad de autogestión de las mujeres cabeza de familia para afrontar procesos autogestionarios.
- Determinar en qué contextos de la vida cotidiana las mujeres son autogestionarias
- Establecer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que visualizan las mujeres cabeza de familia para implementar procesos de autogestión.

Metodología

Fue una investigación de tipo cualitativo con enfoque socio-crítico bajo la investigación participativa, trabajaron con un grupo de 30 madres cabeza de familia inscritas en la Corporación Financiera de Apoyo a Formas Asociativas (CORFAS) residentes en San Juan de Pasto, quienes no habían recibido apoyo para la implementación de proyectos productivos; se emplearon herramientas y técnicas de observación, talleres y grupos focales.

Se realizaron tres talleres, el primero con el objetivo de percibir en las mujeres la escala axiológica que poseen en la toma de decisiones, el segundo para dimensionar la capacidad de las participantes para asumir procesos de autogestión y el tercero para establecer las debilidades,

oportunidades, fortalezas y amenazas que poseen las mujeres en la capacidad de autogestión. Además se trabajó con la técnica de grupo focal para ahondar en el reconocimiento de actitudes, creencias, percepciones, sentimientos y valores a través de entrevistas semi estructuradas con una descripción de sus experiencias y vivencias pasadas

Resultados

Los resultados del proceso llevado a cabo con las treinta madres se tornaron negativos en cuanto a la insistencia de ellas por el trabajo individual, puesto que a pesar de la explicación acerca de las pautas que tenía CORFAS a la hora de apoyar un proyecto productivo que debería ser de manera asociativa ellas se negaban al justificar el no conocerse, ni tener la confianza entre extrañas, además de no reunir las mismas habilidades.

No obstante decidieron quedarse y continuar con la idea de su proyecto en pro de conseguir el apoyo de CORFAS, teniendo la seguridad y clara convicción de que se sentían en la capacidad suficiente de seguir adelante y poderle dar una estabilidad económica y emocional a sus hijos, ya que volver a sus tierras ya no es ni ha sido una opción.

El estado emocional de las madres cabeza de familia no es estable tanto por las condiciones sociales como también las económicas por las que ha tenido que atravesar desde el momento del desplazamiento, aun así se da una muestra de un carácter y una tenacidad incontenible que las empuja a luchar por sobrellevar su vida y la de su hogar. Sin embargo a través de la escala axiológica se logra determinar que las madres poseen valores y una conducta guiada por la responsabilidad, honestidad, amistad, solidaridad, unión, respeto y perseverancia, los cuales fortalecen sus relaciones socio-familiares y generan bases sólidas hacia el emprendimiento tanto en procesos autogestionarios como en su proyecto de vida.

La estigmatización las ha afectado en varios aspectos, debido a que la sociedad muchas veces las ha acusado de guerrilleras y causantes de la inseguridad social su autoestima baja, se ven desmotivadas y también repercute en contravalores como el resentimiento, venganza e indiferencia. Dicha estigmatización conlleva también a conflictos tanto a nivel familiar como social, no obstante siempre están en pie por sus hijos y dispuestas a aceptar los cambios que pueda traer la vida misma, partiendo del mismo hecho en que ellas son las que llevarán la dirección de su hogar, tomarán decisiones y el control, ya que antes era su esposo quien lo hacía.

También han desarrollado en medio del dolor la capacidad de superación y la recursividad lo que las hace fuertes e innovadoras lo cual es imprescindible junto con voluntad y compromiso a la hora de crear empresa y liderar actividades.

Conclusiones y aportes a la investigación

Facilitarles a los diferentes grupos de madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad una alternativa socio productiva que genere una estabilidad económica y emocional partiendo del reconocimiento de lo que son y lo que las fundamenta a nivel personal, es parte fundamental.

Pensar en un vínculo estratégico es posible cuando se conoce todo lo que compone la vida de cada una de ellas; por tal motivo es relevante para la investigación conocer el proceso y los resultados obtenidos, ya que apoyados en estos se lograra un proceso más rápido referenciándose en talleres similares y sobre todo logrando prever posibles problemáticas que involucraría el incentivar a un grupo de madres a crear empresa o ser parte de un proyecto productivo, basándose en las escalas axiológicas y sobretodo en el despliegue a manera de DOFA de la capacidad de autogestión que ellas tienen.

Sin lugar a dudas esta sensibilización social y capacitación productiva para el mejoramiento de las condiciones de vida de las madres desplazadas por la violencia es el primer paso para trabajar con ellas, involucrar un talento sin explorar, la recursividad y sobretodo las ganas de salir adelante de cada una de ellas hace más posible y factible una asociación que genere estabilidad económica y emocional a sus vidas.

También es importante resaltar que en la investigación se hacía énfasis en posibilitar a dichas mujeres una “educación para adultos” y que podría desarrollarse dependiendo de sus propios intereses y gustos, es decir ellas serán capacitadas y lograrán desarrollar habilidades en proyectos productivos o tareas que les gusten y sobre todo las desarrollen como personas, hacia el mismo bien común.

Pasto Ciudad Región, Bases para una política de inclusión productiva para la población en situación de pobreza vulnerabilidad. (Alcaldía de Pasto & PNUD, 2008)

Planteamiento del problema

En preocupación por la pobreza y la productividad de la región tanto la alcaldía como el PNUD se enfocan en poder disminuir este problema y aliarse de manera que se ofrezca aumentar la productividad al mismo tiempo que se mejoren los ingresos y la calidad de vida de personas en situación de pobreza.

Objetivo general

Disminuir la pobreza y aumentar la productividad en Nariño.

Objetivos específicos

- Reconocer apuestas productivas en la región.
- Identificar a las personas en situación de pobreza
- Gestionar una apuesta productiva en pro de mejorar la calidad de vida de dichas personas.

Metodología

Se lleva a cabo un proceso de identificación de los proyectos productivos que más sobresalen y contribuyen al crecimiento de la región de manera que se puedan implementar en personas que no puedan satisfacer sus necesidades básicas a causa de la falta de empleabilidad y a sabiendas de que la generación de empleo en la región es escasa y difícilmente incluyente; se busca mejorar la calidad de vida de las personas en situación de pobreza extrema contribuyendo paralelamente al crecimiento productivo de la región.

Resultados

“En el proceso se identificaron 12 apuestas productivas, 6 categorías de acción y 11 retos para mejorar los niveles de productividad y desarrollo” (Alcaldía de Pasto & PNUD, pág. 39); dentro de las apuestas productivas sobresalen subsectores como: lácteos, papa, cafés especiales, fique, caña panelera, palma de aceite, producción pesquera, hortalizas, artesanías y turismo (Gobernación de Nariño, 2008-2011). El trabajo de la alcaldía, ACNUR, PNUD y como cooperación público-privada los Grupos de Trabajo Municipal (GTM) propone y hacen énfasis en la cadena de valor de alimentos en la perspectiva ciudad-región.

Conclusiones y aporte a la investigación

En base a esta investigación podemos visualizar posibles alternativas para las madres cabeza de familia, ya que la región tiene muchos recursos por aprovechar, a pesar de las desventajas que representan las vías de acceso tan deterioradas hacia el interior del país imposibilitan en cierta medida la generación de nuevas empresas e industrias; la baja especialización productiva que a pesar de ser productor primario no hay una industria transformadora, ni tampoco una agregación de valor a los productos hechos en la región.

Empleabilidad Y Emprendimiento Para Familias Rurales Víctimas Del Conflicto

Armado – “Somos Rurales” (PNUD, 2014)

Planteamiento del problema

Con el fin de promover estrategias de empleo productivo para 2830 familias rurales víctimas del conflicto armado, como aporte al crecimiento económico inclusivo y sostenible, a la reducción de la pobreza y la inequidad a nivel nacional, y a la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres rurales, por medio de Acuerdos de Subsidio con asociaciones locales de productores rurales y de víctimas, se busca fortalecer las capacidades organizativas, productivas y empresariales de las familias víctimas para la implementación de emprendimientos productivos sostenibles ambiental y financieramente.

Objetivo general

Con base en el rol asignado a cada ministerio por la Ley de Víctimas y Restitución de Tierras (ley 1448, 2011), el proyecto “Somos Rurales” en alianza con el Ministerio del Trabajo tiene el objetivo de crear una ruta de generación de empleabilidad y empleo rural, a través de procesos de emprendimientos para víctimas.

Objetivos específicos

- Determinar alianzas comerciales con el sector privado
- Identificar posibilidades para la capacitación y transferencia de conocimiento en las víctimas.
- Reconocer los entornos de inclusión socioeconómica sostenible para víctimas del conflicto

Metodología

“En el marco de modelo del Desarrollo Económico Incluyente (DEI), promovemos sistemas productivos de corto, mediano y largo plazo, así como actividades rurales no agrícolas (turismo comunitario, talleres de Luthería) para asegurar tanto la seguridad alimentaria como la generación de ingresos estables y sostenibles. Paralelamente, impulsamos alianzas comerciales con el sector privado para la integración de los pequeños productores víctimas a mercados dinámicos y fortalecemos la institucionalidad pública local en el diseño e implementación de políticas de desarrollo rural para víctimas del conflicto armado.” afirmó la coordinadora del proyecto y responsable oficial área PNUD (Beltran & Arbelaez, 2014)

En síntesis, el proyecto se articula en dos componentes principales.

1. Emprendimientos rurales inclusivos: los cuales se implementan a través de 3 estrategias: Fomento de Emprendimientos Rurales Inclusivos, Gestión Integrada del Recurso Hídrico y Construcción y Fortalecimiento del Capital Social.
2. Fortalecimiento institucional e incidencia en políticas públicas: Fomento de entornos de inclusión socioeconómica sostenible para víctimas del conflicto; Gestión y transferencia del conocimiento.

El proyecto tiene cobertura en Montes de María (Sucre y Bolívar), Cesar, Magdalena, Cauca, Nariño, Antioquia (Urabá y Oriente Antioqueño) y Arauca.

La Primera Encuesta Nacional de Víctimas, realizada por la Contraloría General de la República en 2013, evidenció la grave situación socioeconómica en la que se encuentran las víctimas. En particular, la población víctima presenta mayores niveles de pobreza e indigencia que el resto de la población colombiana, afectaciones materiales en los medios de vida (empleo, bienes muebles o animales, vivienda, tierra, etc.) y afectaciones mentales.

Con la expedición de la (ley 1448, ley de víctimas y restitución de tierras, 2011), el Estado Colombiano se impuso el reto de garantizar los derechos de las víctimas a la verdad, la justicia y la reparación integral en el marco de una Política Nacional de Estabilización Socioeconómica de la Población Víctima del Conflicto.

Resultados

- 8.992 personas (47% mujeres/53% hombres) pertenecientes a 2.287 familias rurales víctimas reparadas en su derecho al trabajo y aportando al desarrollo rural de territorios altamente afectados por el conflicto.
 - 3.257 empleos rurales equivalentes para víctimas del conflicto generados.
 - 296 jóvenes rurales formados y con contrato anual como técnicos y gestores locales del desarrollo económico rural.
 - Incremento significativo de los ingresos de las familias, a través del desarrollo de negocios rurales innovadores, como cafés especiales, turismo rural, cacao fino de aroma y jugos naturales.
 - 700 mujeres cabeza de hogar han sido vinculadas a la ruta de empleabilidad y emprendimiento del proyecto.
 - 30 empresas del sector privado como aliados comerciales para la compra de las cosechas y servicios que ofrecen las familias víctimas del conflicto armado.
 - Las comunidades campesinas afectadas por el conflicto armado están logrando reconstruir su tejido social y recuperar su confianza en el sector rural para su desarrollo humano sostenible.
 - El socio principal en la implementación del proyecto es el Ministerio del Trabajo.
- Además, construimos alianzas y colaboraciones con la Unidad para la Atención y Reparación

Integral a las Víctimas (UARIV), la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) para la reparación a víctimas en condición de discapacidad; así como con la Unidad Administrativa Especial de Gestión de Restitución de Tierras Despojadas, con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Programa Familias en su Tierra y la Red UNIDOS de Prosperidad Social, con Gobernaciones y Alcaldías, Gremios del Sector Agropecuario, de Empresarios Privados y organizaciones de víctimas rurales.

- El PNUD realiza la implementación, gestión del proyecto y el acompañamiento técnico

Conclusiones y aportes a la investigación

Se logra evidenciar que el proyecto “Somos Rurales” en alianza con el Ministerio del Trabajo se ha aliado en pro de constituir una ruta de generación de empleabilidad y empleo rural, a través de procesos de emprendimientos para víctimas,

El proyecto tiene cobertura en Montes de María (Sucre y Bolívar), Cesar, Magdalena, Cauca, Nariño, Antioquia (Urabá y Oriente Antioqueño) y Arauca y también arroja como puntos relevantes el incremento significativo de los ingresos de las familias, a través del desarrollo de negocios rurales innovadores, como cafés especiales, turismo rural, cacao fino de aroma y jugos naturales, las cuales sirven como alternativas a nuestra investigación. Además 700 mujeres cabeza de hogar han sido vinculadas a la ruta de empleabilidad y emprendimiento del proyecto, lo que hace que la investigación que se está llevando a cabo sea acogida por estas instituciones.

También cabe resaltar que 30 empresas del sector privado figuran como aliados comerciales para la compra de las cosechas y servicios que ofrecen las familias víctimas del conflicto armado.

Arveja De Pasto Para Colombia, (Universidad de Nariño & DANE, 2015)

Planteamiento del problema

Aunque no es muy conocido, Nariño es el principal productor de arveja del país; según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) el departamento produce un promedio de 48.264 toneladas anuales que representan el 55,2% de la producción nacional, de ahí la pertinencia del proyecto para la evaluación de la aptitud de siete líneas de arveja para procesamiento agroindustrial.

Objetivo general

Tratar de dar alguna solución con posibilidades de industrialización de la arveja de esta zona. Tanto a nivel de pos cosecha como en temas de industria, así explica la iniciativa Osvaldo Osorio, director del proyecto de la Universidad de Nariño.

Objetivos específicos

- Darle beneficios al sector agropecuario dando valor agregado para evitar pérdidas a nuestros productores.
- Determinar las características fisicoquímicas de la arveja
- Desarrollar un proceso de deshidratación y rehidratación
- Evaluar tratamientos térmicos para la obtención de un producto en conserva de arveja
- Realizar un estudio de mercadeo en función de la oferta y la demanda con base en los precios de producción y socializar los resultados obtenidos a la comunidad involucrada.

Metodología

Con esta inversión de \$1.176 millones, de los cuales \$777 millones son regalías, Osorio asegura que el proyecto se orienta a dos temas: por un lado

“A nivel de pos cosecha, estamos tratando de generar nuevos empaques, recubrimientos y nuevas presentaciones para las variedades que se comporten mejor en comercialización en fresco y por otro lado en temas de industria estamos trabajando con nuevos productos para el mercado, temas similares al enlatado, pero tratando de generar un producto mucho más sano y aportarle más al consumidor”. (Universidad de Nariño & DANE, 2015)

Según establece el departamento de Nariño actualmente, el 42,1% de la producción total de arveja se pierden por malas técnicas pos cosecha. Por eso para la Universidad de Nariño, esta inversión ha sido muy benéfica pues no sólo estamos haciendo investigación para los agricultores, que son la base productora de esta zona de Colombia, sino también para los investigadores como tal.

“En el sur de Nariño hay aproximadamente 30 mil hectáreas de arveja sembrada, aquí en Nariño hablamos básicamente de minifundios y cada agricultor puede llegar a tener media hectárea, máximo una hectárea, con lo cual estaríamos abarcando mucho más de 30.000 familias productoras de arveja”. (Osvaldo Osorio, director del proyecto Universidad de Nariño & DANE, 2015).

Resultados

Los laboratorios han sido fundamentales, pues antes de iniciar este proyecto no teníamos laboratorios de investigación y gracias al Sistema General de Regalías logramos montar un laboratorio muy bien dotado de investigación en propiedades físicas y calidades de alimentos, manifiesta el director del proyecto.

Frente al tema Yamid Alexis Pinchao, uno de los investigadores del cuerpo estudiantil de la Universidad de Nariño asegura que “el hecho de que tengamos mejores equipos y mejor dotación en el laboratorio nos permite hacer pruebas más avanzadas, y como tal a un futuro no muy lejano

podremos transmitir todos los resultados, que en este laboratorio se encuentren, a la comunidad en general, a todas las personas del departamento de Nariño que son productores de arveja”.

Adicionalmente el resultado de estas investigaciones servirá de insumo y tendrá impacto en un proyecto previsto por el gobierno nacional en el Conpes agropecuario para la construcción de una planta de transformación de arveja. Además se verán beneficiados dos estudiantes con becas para estudios de maestría orientadas a la investigación en el país, el apoyo al grupo de investigación de la universidad y a dos jóvenes investigadores. Con proyectos como este, la academia aporta a la transformación del agro colombiano para hacerlo más competitivo y mejorar así la calidad de vida de nuestros campesinos.

Conclusiones y aporte a la investigación

A pesar de que es un proyecto que se está llevando a cabo su interés en generar beneficios al sector agropecuario dando valor agregado para evitar pérdidas a nuestros productores, determinar las características fisicoquímicas de la arveja, desarrollar un proceso de deshidratación y rehidratación, evaluar tratamientos térmicos para la obtención de un producto en conserva de arveja, realizar un estudio de mercadeo en función de la oferta y la demanda con base en los precios de producción y socializar los resultados obtenidos a la comunidad involucrada representa mucho beneficio para la investigación en la medida en que aporta al aprendizaje y capacitación en el manejo a nivel de pos cosecha, y es relevante al concebir como segunda alternativa generar nuevos empaques, recubrimientos y nuevas presentaciones para las variedades que se comporten mejor en comercialización en fresco y por otro lado en temas de industria el trabajo con nuevos productos para el mercado, temas similares al enlatado, pero tratando de generar un producto mucho más sano y aportarle más al consumidor.

Con Planta Procesadora De Arveja 2.100 Agro Productores De Nariño Mejorarán

Ingresos, (Ministerio de Agricultura & Iragorry, 2017)

Planteamiento del problema

Ipiales, Nariño es uno de los más grandes contribuidores a la producción de arveja, sin embargo las grandes cantidades de cosecha muchas veces se perdían por un inadecuado manejo, y sobre todo por las técnicas empleadas, por ello en el marco de la agenda que adelanta en Nariño, el ministro de Agricultura y Desarrollo Rural, Aurelio Iragorry Valencia, los productores de siete municipios y nueve resguardos se verán altamente beneficiados con la entrega de la planta desgranadora de arveja en el municipio de Ipiales, como resultado del Conpes 3811.

Objetivo general

Apoyar a productores de arveja en Ipiales, Nariño, impulsando la generación de valor agregado al producto.

Objetivos específicos

- Incentivar a la producción más limpia y lista para el consumo.
- Generar mayor empleo
- Apoyar el medio ambiente implementando estrategias de usos de desperdicio.

Metodología

El Ministerio de Agricultura destinó para el proyecto una inversión de cinco mil ochocientos millones de pesos beneficiando a cerca de 2.100 productores asociados de siete municipios del departamento, entre ellos: Ipiales, Potosí, Córdoba, Carlosama, Túquerres, Guachaves, Iles y además nueve resguardos: Ipiales, Yamaral, San Juan, Mueses Potosí, Males Córdoba, Caspued Carlosama, Túquerres, Yascual Guachaves e Iles.

Esta planta agroindustrial llamada Red Payaca, que significa 'dar más de lo que se recibe' apoya a productores de arveja sembradas en 1.050 hectáreas, la planta además genera empleos directos todo el año, en circunstancias favorables para el precio por bulto de arveja. Genera ingresos por 21.000 millones a los productores que sembraron en este proyecto Conpes, ejecutado por la asociación ACIZI.

- **Resultados**

- "Esta es la forma en que vamos sembrando la paz en el país. Más de 2000 familias beneficiarias, esto es lo que uno necesita para transformar el campo colombiano, desde la optimización de los procesos de producción", explicó el ministro Iragorry.

- Beneficios únicos a productores asociados de siete municipios del departamento, entre ellos: Ipiales, Potosí, Córdoba, Carlosama, Tuquerres, Guachaves, Iles y además nueve resguardos: Ipiales, Yamaral, San Juan, Mueses Potosí, Males Córdoba, Caspud Carlosama, Tuquerres, Yascual Guachaves e Iles.

- Generación de empleo directo todo el año.
- Ese valor agregado que hoy se llevan intermediarios o comercializadores representa 40% más de ingresos, con un producto más limpio, listo para el consumo humano, bien empacado con temas de sanidad y calidad

- La utilización de la vaina de la arveja para hacer abono orgánico y generar a su vez otro tipo de empleo y al mismo tiempo la preservación del medio ambiente.

Conclusiones y aporte a la investigación

La colocación de esta planta desgranadora de arveja es sin lugar a dudas una de las oportunidades más visibles y viables para la investigación, ya que representa una alternativa de

emprendimiento y productividad, generando empleo directo a la población aledaña a Ipiales. Además de brindar opciones de trabajo en post cosecha.

Holandeses Asesoran A Pasto En La Cría De Cuyes (El Tiempo, 2015)

Planteamiento del problema

En Nariño, donde el 50 por ciento de su población rural cría cuyes, decidieron buscar apoyo holandés para mejorar la producción. Son 100 mujeres campesinas, de cinco corregimientos de Pasto, las que reciben la asistencia técnica y los consejos de Johan Koeslag, el holandés experto en animales tropicales de Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador.

Objetivo general

Brindar asistencia técnica a 100 campesinas de la zona rural de Pasto para mejorar producción de cuyes. “Lo que buscamos es potenciar la industria y mejorar la producción” asegura La jefe de la Oficina de Asuntos Internacionales de la Alcaldía, Andrea Lozano.

Objetivos específicos

- Determinar el porcentaje de la población que se dedica a la crianza de cuyes
- Detectar las falencias en las técnicas de crianza de cuyes
- Implementar estrategias que contribuyan a la mejora en la crianza de cuyes
- Sacar un producto de mejor calidad y mejorar los galpones

Metodología

“En Europa ven a los cuyes como mascotas, pero para nosotros es nuestra dieta. Los holandeses han detectado falencias en la parte nutricional y lo reconocemos, nos han pedido complementar el pasto con concentrados, el temor es que el sabor ancestral de la carne cambie”, dijo el secretario de Agricultura de Pasto, Luis Efrén Delgado.

La alcaldía de Pasto y el Gobierno de Holanda, por medio del Programa de Desarrollo Gerencial PUM, firmaron un acuerdo para brindar asistencia técnica a las campesinas cabezas de familia que integran la Corporación Abriendo Caminos y que pertenecen a la ‘Red de Mujeres Rurales del Corredor Oriental.

Estas criadoras de cuyes, que integran 17 asociaciones, se ubican en los corregimientos de Cabrera, San Fernando, La Laguna y Mocondino. De la Corporación hacen parte 114 mujeres y dos hombres quienes además de criar cuyes, cultivan hortalizas y aromáticas.

Koeslag, quien recorrió el corregimiento de Cabrera, les dijo que en la crianza de cualquier tipo de animal lo más importante era la alimentación y que la forma más eficiente y económica de alimentar a los cuyes era con buenos pastos y con raciones de concentrado.

“Nos traerá beneficios como mujeres campesinas, nos enseñó el manejo más tecnificado de nuestros galpones, como manejar la parte sanitaria, mejorar los pozos. Lo que buscamos es mejorar la raza y sacar un producto de mejor calidad y mejorar los galpones”, dice Paola Usamag, presidente de la Corporación Abriendo Caminos.

“Hemos conocido nuevas experiencias que se están implementando en otros países de Suramérica, definitivamente nuestra calidad de vida será la mejor en adelante”, dice Blanca Pantoja, beneficiaria de la Red de Mujeres.

La jefa de la Oficina de Asuntos Internacionales de la Alcaldía, Andrea Lozano, dijo que contactaron a los holandeses después de conocer su asesoría en el departamento con la cría de pollos. “Lo que buscamos es potenciar la industria y mejorar la producción”, dijo la funcionaria.

Los nariñenses quieren dar paso a la cadena productiva del cuy. Hace cinco años la Asamblea departamental aprobó la propuesta y la idea era adoptar una política pública, pero no ha sido fácil.

“Ha tenido poca aceptación desde el ministerio de Agricultura, se argumenta que el impacto solo sería para Nariño”, dijo el secretario de Agricultura del municipio.

Resultados

- En el pasado Carnaval del Cuy, realizado el 7 de enero en Pasto, se consumieron 6.450 cuyes, y a finales del mes la carne estaba escasa.
- En todo el departamento hay 20.000 pequeños criaderos, el 60 por ciento de la producción se concentra en Pasto y su comercialización genera transacciones mensuales por mil millones de pesos.
- Se estima que la crianza deja una rentabilidad del 60 por ciento.
- Manejo más tecnificado de los galpones, manejo de la parte sanitaria, mejoramiento de los pozos.

Conclusiones y aporte a la investigación

A pesar de que el cuy no figura como una cadena productiva, ni tampoco tiene posibilidad de serlo, representa una oportunidad alta frente a la investigación, ya que podría ser una alternativa complementada con capacitaciones para la crianza de cuyes, es una oportunidad de empleo y genera altos ingresos si se logra una calidad máxima. Como lo muestra este proyecto se estima que la crianza deja una rentabilidad del 60 por ciento además de que en todo el departamento hay 20.000 pequeños criaderos, el 60 por ciento de la producción se concentra en Pasto y su comercialización genera transacciones mensuales por mil millones de pesos.

Plan Estratégico para CHOCOANDES, (Chavez, y otros, 2017)

Planteamiento del problema

En la cordillera de los Andes-Nariño en Sotomayor las mujeres amas de casa, mujeres cabeza de familia y mujeres víctimas de la violencia sin oportunidades de trabajo vieron en el cultivo del

cacao una alternativa para mejorar sus ingresos y una estrategia para contribuir en la sustitución de los cultivos ilícitos por los cultivos de cacao dando lugar a la conformación de la Asociación CHOCOANDES.

Objetivo general

Lograr que CHOCOANDES incremente su producción y las ventas a nivel regional.

Objetivos específicos

- Elaborar productos de acuerdo a los requerimientos exigidos por los clientes
- Mejorar tecnologías o infraestructura, para así poder producir con la mejor calidad, siendo rentables.
- Desarrollar actividades de capacitación al personal, las cuales permitan ampliar los conocimientos y esto se vea reflejado en el producto final.

Metodología

Se realiza un plan estratégico para dar cabalidad al objetivo propuesto, teniendo en cuenta todas las variables de éxito necesarias que tiene la asociación plasmadas en diferentes matrices de planeación para la elaboración de estrategias.

Resultados

- Plan de marketing orientado al consumo de productos naturales.
- Implementación de un sistema de estandarización de procesos y capacitación técnica al personal en actualización e innovación en la industria del chocolate.
- Designación presupuestal a ASOCACAO, cuando se requiera y en caso de contingencia por condiciones climáticas severas.
- Proyecto de postconflicto.
- Diseño de nuevos productos, campaña de mercadeo

- Alianzas con empresas de turismo, restaurantes y cafeterías representativas del departamento.

- Garantizar un producto diferenciador de la competencia.
- Refuerzo de las actuales alianzas estratégicas.
- Convenios con entidades bancarias.
- Nuevas alianzas con entidades gubernamentales.
- Refuerzo de la asociación con ASOCACAO, para exportación del cacao en grano.
- Innovación de producto.
- Participación de proyectos gubernamentales en fortalecimiento de las competencias de la comunidad rural.

- Mejoramiento de la calidad del producto sin afectar el precio al consumidor.
- Integración de una propia ruta de ventas.
- Generación de un proyecto enfocado en la cultura el consumo de chocolate.
- Capacitación al personal en servicio al cliente
- Encuesta de Satisfacción
- Campañas para el consumo de productos saludables.
- Apertura de cafetería especializada en productos derivados del chocolate.
- Oportunidad para crecer internamente.
- Mejoras en la infraestructura y tecnología.

Inversión en investigación y desarrollo.

- Ampliación de la capacidad productiva de la empresa
- Contacto con inversionistas potenciales en el negocio.

Conclusiones y aportes al trabajo

Contando con el apoyo de instituciones públicas y el esfuerzo y constante trabajo de todos los integrantes de la asociación se puede lograr un incremento en ventas y producción, además de brindar una oportunidad laboral a las mujeres amas de casa, mujeres cabeza de familia y mujeres víctimas de la violencia.

Matriz Aporte de Investigaciones a Objetivos P.

Matriz aporte de investigación a objetivos Práctica investigativa (Ver anexo 2).

1.9.Desarrollo Teórico

1.9.1. Emprendimiento

El emprendimiento, se deriva del francés entrepreneur que significa pionero, y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, según Howard Stevenson; el emprendimiento es la búsqueda de oportunidades independientemente de los recursos controlados inicialmente, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

El emprendimiento también puede definirse como aquella actitud y aptitud de la persona que le permite atreverse a realizar nuevos retos nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Esta actitud impulsa que una persona que se sienta insatisfecha con lo que es, lo que hace y lo que ha logrado, buscar nuevas alternativas que le permitan alcanzar mayores logros.

A través de la historia el término ha ido adquiriendo mayor fuerza y diversificación en su significado y en su uso, por ejemplo: Verin (1982) durante los siglos XVII y XVIII se calificaba de emprendedor al arquitecto y al maestro de obra, donde se identificaban características de personas que iniciaban la construcción.

Según el pensamiento económico clásico, Richard Cantillón (1680-1734) implanta el término de entrepreneur, definido como “el individuo que asume riesgos en condiciones de incertidumbre”. Cantillon (1755) se hace una descripción del hombre racional integrando una sociedad mercantil donde la competencia y la incertidumbre inciden en la toma de decisiones.

Más adelante, Casson (1982) propone dos caminos para definir el concepto, diferenciando al emprendedor del inversionista, teniendo en cuenta dos tipos de personas, en primer lugar se identifica el arriesgado que se motiva para realizar una iniciativa, identificándose por sus características personales, en segundo lugar se encuentra el rey o jefe quien busca cumplir sus metas con éxito a través de la planificación de estrategias, reconocido por sus funciones.

Hoy en día, el emprendimiento ha llegado a impulsar personas que se caracterizan por efectuar una innovación permanente, con un alto nivel de motivación y compromiso con lo que hacen, asumiendo el riesgo de la decisión pero que se minimiza al realizar una planeación estratégica y dinámica de los resultados que espera obtener.

El emprendimiento en la actualidad ocupa un lugar muy importante en la evolución de las personas que intentan conseguir su independencia y libertad económica y lo más importante la estabilidad laboral, ya que en países en vías de desarrollo son mucho más altos los niveles de desempleo, involucrando factores como la baja calidad, mala remuneración, ambiente laboral inadecuado que impulsan a buscar fuentes propias de ingresos, además de la visión que día a día mueve a muchas más personas, dejar de ser empleados, para trabajar por sus propios sueños, que permita la generación de empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

En el mundo existen diferentes tipos de emprendimiento que varían según cada tipo de autor, Una de las mejores clasificaciones que he encontrado ha sido la que realizó Emprendedores.New que hace las siguientes divisiones:

Emprender por necesidad, Robinson Crusoe: surge a partir del deseo o necesidad de cambiar y mejorar su situación actual, identificando problemas en su entorno y una posible solución, se caracterizan por ser personas ser prudentes, perseverantes y en continuo trabajo, la principal dificultad que tienen es el conocimiento limitado del campo empresarial, además una posible situación en donde no se defina una meta lo suficientemente clara.

Tío Rico, el empresario inversor: son personas que cuentan con recursos y tienen la posibilidad y vigor para crear una empresa, con el objetivo de obtener rentabilidad y aprovechan las oportunidades. No se involucran lo necesario en el negocio y pierden la motivación.

Sherlock Holmes, el rastreador de nuevas oportunidades: se caracterizan por analizar las situaciones e identificar las oportunidades. Se consideran personas versátiles con una mente analítica y racional, se considera que el uso inadecuado de la racionalidad los conduce a una parálisis, además de tener una pasión escasa.

Forrest Gump, el emprendedor por azar: la función del azar es fundamental en este tipo de emprendedores, a pesar de esto son aquellos que tienen una visión clara de los requerimientos del mercado y también la adaptabilidad al entorno, puede ocurrir que tenga muy poco compromiso y una falta de decisión en el proceso.

Por otra parte, el emprendimiento social puede entenderse como una combinación entre una solución innovadora a un problema de desarrollo socio-económico y una estrategia sostenible con impacto medido. Por otra parte una persona que sea denominada como emprendedor social se define por tener una visión con soluciones innovadoras a los diferentes problemas que se den en su región. Destacándose por ser persistentes, esperando encontrar una solución pronta a su problema y generar cambios en las sociedades generando una mejor calidad de vida y desarrollo. Hace referencia a un tipo de empresa que busca satisfacer las necesidades de una comunidad,

siendo esta su razón social. Difiere tanto de las empresas privadas y de las organizaciones del sector.

Aplicar estrategias de mercado que permitan la consecución de un objetivo social, es la base del emprendimiento social, donde pueden involucrarse tanto organizaciones sin ánimo de lucro o con ánimo de lucro, que fortalezcan el desarrollo esperado, logrando un alto desempeño en la dimensión social, ambiental y del beneficio económico..

En cuanto al emprendimiento a nivel nacional se sabe que existe un ambiente cultural adecuado para los negocios con valor agregado y un gran capital humano, lo que permite emprender con negocios, aunque una de sus principales debilidades se focalizan en el entorno social, el campo de la innovación, la educación y la tecnología.

“Las condiciones sociales inciden asimismo sobre la capacidad de financiar el emprendimiento, dado que, como es sabido, los emprendedores suelen apoyarse en sus ahorros personales y en recursos de sus familiares”. (Economía y Negocios, 2015)

A su vez, la inclusión desarrolla un papel muy importante dentro de la comunidad, ésta es entendida desde el punto de vista social, tiene que ver con la labor que realizan diferentes personas a diario para asegurar que grandes sectores de la sociedad no queden por fuera de esta y entren en espacios y/o situaciones de violencia, delincuencia y paupérrimas condiciones de vida.

Como parte del emprendimiento y una de las alternativas más factibles para lograr encontrar oportunidades laborales es la creación de micro franquicias, definiéndose como un sistema caracterizado por su economicidad y sencillez es posible unirlo a la fórmula del microcrédito, lo que podría suponer que personas en situación económica delicada puedan disponer de una fórmula sencilla de financiación. Además cuenta con todos los elementos que integran una franquicia, como la marca y el know how.

Representando una opción de autoempleo y una oportunidad para formalizar la actividad de aquellos negocios que hoy operan en la informalidad, principalmente en los países emergentes o en vías de desarrollo, en países latinoamericanos, la diferencia tan marcada entre clases sociales es un problema permanente, además la pobreza no sólo se ve reflejada en falta de ingresos sino también la carencia de capacidades mínimas necesarias como la educación necesaria para mejorar el nivel de vida.

1.9.2. Teorías Alrededor Del Empresarismo

Principalmente se trata de reforzar en teorías que comprendan las motivaciones de las mujeres para ser empresarias, así según el empresario Dyer Jr (1993) una teoría de carrera empresarial debe estar compuesta por cuatro elementos o sub teorías (págs. 7-21):

La teoría de selección de carrera dentro de la que se plantea tres factores que influyen la decisión de llegar a ser un empresario:

- Los factores individuales: dentro de los que se ha estudiado la necesidad de control, la motivación al logro, la habilidad para asumir riesgos y la tolerancia a la incertidumbre. Sin embargo para otros expertos éstos factores psicológicos no son suficientes, y han agregado otras categorías de análisis como los procesos cognitivos y los fenómenos de cognición social para darle un acercamiento a la elección de la carrera empresarial
- Los factores sociales: se daban casos al inicio de emprendedores que nacieron a partir de la necesidad de cubrir condiciones injustas encontrando motivación al pertenecer o vivir en condiciones de negligencia, abandono y dificultades económicas, lo que los impulso a tener negocios propios. La familia también representa un factor social ya sea para tomar la motivación del empresarismo por herencia o cuando es la familia la que sirve de soporte económico y emocional en cuanto a la creación de un nuevo negocio.

- Los factores económicos: pueden relacionarse con ausencia de oportunidades de empleo y discriminación laboral que impulsan la búsqueda de nuevas alternativas dentro de las cuales se encuentra la creación de empresa; el crecimiento económico de los países que crea oportunidades de negocios y el acceso a redes de apoyo financiero, trabajo y materias primas, que soporten el arranque de las nuevas iniciativas.

La teoría de socialización de la carrera: dentro de la cual incide todo tipo de experiencia vivida, ya sea en la infancia, de trabajo y/o de estudio llevándolas a preparar a las personas para adoptar roles emprendedores.

La teoría de orientación de carrera: Tiene que cumplir distintos papeles como: creación de su propia empresa, gestión de la empresa, crecimiento constante del negocio y/o compromiso con la empresa. Esta teoría explica los diferentes roles que un emprendedor puede adoptar dándose de dos formas: la primera es la aceptación del rol emprendedor y dicho rol se puede asumir de forma total o parcial, es decir, muchos emprendedores crean sus propios negocios mientras continúan con sus empleos regulares. Y la segunda forma es lo que se podría llamar el "rol específico emprendedor". Algunos inician sus carreras porque disfrutan desarrollando nuevas tecnologías, otros porque les parece interesante construir organizaciones y ser propietarios de su propia empresa. Otros prefieren asumir riesgos e iniciar nuevos proyectos, pero no están interesados en administrarlos o manejarlos. Se ha estudiado también la relación que existe entre diferentes experiencias de socialización y la adopción de roles emprendedores.

1.9.3. Clases de empresarismo

- Empresarismo Social: este tipo de empresarismo se forja a partir de la unión de intenciones, esfuerzos, propuestas y acciones que nacen de las organizaciones, ya sean comunitarias, privadas, el Estado y/u otros actores para responder a necesidades de índole social,

a partir del desarrollo de prácticas empresariales donde el fin único es el bienestar de las personas.

- **Empresarismo Cultural:** dentro de este tipo de empresarismo se evidencian conocimientos que fortalezcan ese "aprender" así: aprender a emprender con mentalidad empresarial, aprender a identificar oportunidades de negocios y aprender a formular proyectos y planes de negocio.
- **Empresarismo Ecológico:** este tipo de empresarismo surge por la necesidad de recuperar el material que ya es considerado basura, así se crean empresas que se encargan de insertar estos materiales de nuevo en el ciclo productivo. De esta forma generan productos con diseños innovadores al mismo tiempo que cuidan del medio ambiente.
- **Empresarismo Agrícola:** este tipo está dedicado al emprendimiento y al empresarismo en el sector agropecuario con el fin de generar ventajas competitivas al sector donde se lleve a cabo, además impulsa la aplicación de principios básicos empresariales y de los procesos de Innovación Empresarial, como bases para el crecimiento económico del sector y de la economía en general, logrando beneficios ambientales, sociales y económicos.
- **Empresarismo Industrial:** El empresarismo industrial es una asociación de personas que unen sus capitales o industrias, es decir, su dinero, la fuerza de trabajo y capacidad personal de los socios. Emprenden operaciones mercantiles y tienen participación de sus capitales a través de la venta de sus productos. Es el conjunto de actividades productivas que el hombre realiza de un modo organizado, con el apoyo de máquinas y herramientas. La principal función del empresarismo industrial es la producción de bienes a través de la transformación o extracción de materias primas

- **Empresarismo Eco turístico:** Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología. Ecoturismo o turismo ecológico. Es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza.
- **Empresarismo Online:** este tipo de empresarismo en se tiene en cuenta a la hora de dar soluciones en cuanto a redes de comunicación se refiere.

1.9.4. Empresarismo y emprendimiento

Aunque hay una relación estrecha entre los términos, no significan lo mismo, el emprendimiento se mide a través de la capacidad de desarrollo y contribución en la creación de empresas, a pesar de que ambos busquen resultados sobre su acción, el empresario se enfoca en resultados determinados sobre el capital, mientras que el emprendedor resta al resultado de las acciones emprendedoras el capital de la inversión.

El empresario no se enfoca en la idea de innovación, la cual es connatural al concepto de emprendimiento y pretende no sólo incrementar el capital desarrollado por la fijación del precio que el empresario pone en su producto, sino por el reconocimiento de su ser personal.

Silva (1988) entiende por empresario a aquella persona que es capaz de percibir, en forma temprana, que hay algo por hacer. Y tiene claro que la mejor manera de llevarlo a cabo es por medio de la *“empresa”, u “organización” “definida como un proyecto concebido que se pone en ejecución”* Entonces, si la concepción de empresario se centra sobre el énfasis que éste realiza a su cargo y los resultados de sus acciones, el concepto se reduce a la unidad productiva y si ésta desaparece, cabe decir en primer lugar que el término empresario resulta insuficiente para abordar la dinámica del estudio, que el alcance del término emprendedor se ajusta en mayor medida a las consideraciones formativas y disciplinares de las escuelas de negocios.

1.9.5. Economía solidaria

La teoría económica de la economía solidaria se fundamenta en cuatro enfoques principales: una nueva visión de la ciencia económica; la integración de los conceptos de economía y solidaridad; una reinterpretación de los procesos económicos y una reformulación del concepto de empresa y de los factores de producción.

Así mismo es importante saber que la ciencia económica no puede ser concebida independientemente sino que debe nutrirse de otras disciplinas como la filosofía y la ética. Debe buscar el desarrollo integral de las personas, de acuerdo con los ideales y valores culturales de cada comunidad y sociedad, para lo cual, es necesario, ante todo, “[...] romper con una visión reductora que confunde economía con economía de mercado” (Laville, 1998).

Según Razeto los términos “economía” y “solidaridad” pertenecen aparentemente a campos separados y opuestos. La ciencia económica tradicional nunca ha incorporado el concepto de solidaridad: “podemos leer numerosos textos de teoría y análisis económicos de las más variadas corrientes y escuelas sin encontrarnos nunca con ‘la solidaridad’”. La única excepción ha sido la presencia de ese lenguaje valórico en el discurso del cooperativismo, pero éste “ha encontrado grandes dificultades para hacer presente su contenido ético y doctrinario al nivel del análisis científico de la economía” (1993, pág. 12)

Es así como la teoría económica de la solidaridad se basa en una nueva racionalidad económica y en una diferente manera de estructurar las relaciones productivas, pues se fundamenta en formas de propiedad comunitaria y en la cooperación y solidaridad recíproca; esos aspectos ponen de manifiesto la necesidad de reformular el concepto de empresa y la importancia y valoración de los factores económicos. En las empresas solidarias prima el factor

trabajo sobre el factor capital al ser una asociación de personas, y aparece la comunidad como un nuevo y fundamental elemento.

La economía solidaria entonces es concebida como una de las múltiples propuestas y formas económicas alternativas, por cuanto se relaciona con términos como cooperativismo, autogestión, mutualismo y/o economía social. En la actualidad se concibe a la economía solidaria como una nueva modalidad de acción para alcanzar un desarrollo económico común, generando cohesión social a partir de experiencias desarrolladas en diferentes ámbitos: económicos, sociales, políticos, culturales y ambientales, que se constituye en un “proyecto ético de vida”, con objetivos comunes, y adaptable a estructuras organizativas distintas.

Dicho concepto en las últimas décadas, ha sido un componente esencial para la reflexión sobre el desarrollo y sus posibles modelos. Por lo que se fundamenta de dos principales inclinaciones teóricas: la latinoamericana y la europea; cada una de ellas con algunas variantes:

Inclinación Latinoamericana

La “economía solidaria” nació en América Latina a comienzos de la década de los ochenta del siglo pasado con su máximo exponente el sociólogo chileno Luis Razeto, quien encontró especial acogida en la iglesia católica; ya que, en 1987 el Pontífice Juan Pablo II, durante su visita a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), difundió con fuerza la idea de construir una economía solidaria para el continente.

También, otras organizaciones enfatizaron en la idea e impulsaron experiencias de diversos tipos: por ejemplo, en Brasil, algunas universidades y la misma iglesia católica, a través de los Proyectos Alternativos Comunitarios (PAC) de Cáritas; en Colombia, la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Trabajadores (COLACOT); en Ecuador y Perú fueron las ONG de inspiración católica; y, en Argentina, también Cáritas.

El siguiente cuadro expone los principales teóricos y los aspectos sobresalientes de su visión sobre la economía solidaria (Da Ros , 2007, págs. 67-69)

Tabla 1

Principales Teóricos De La Economía Solidaria

Teóricos	País	Visión de la economía solidaria
Luis Razeto	Chile	<p>Tiene un contenido asociativo que involucra a pequeños grupos o comunidades con estrechos nexos de familiaridad, amistad o vecindad. Conlleva relaciones y valores, pues las personas establecen lazos de ayuda mutua, cooperación y solidaridad recíproca como algo inherente al modo a través del cual se busca la satisfacción de necesidades comunes.</p> <p>Las experiencias se desarrollan entre los pobres del campo y la ciudad. Surge en la informalidad para enfrentar problemas concretos (falta de trabajo o de vivienda, escasa alimentación, etc.); en algunos casos, con ayuda de ONG o de instituciones religiosas. Las organizaciones constituidas tienden a permanecer en el tiempo y a configurarse como un potencial elemento de cambio social, pues la solidaridad debería actuar en las diversas fases del ciclo económico: producción, distribución, consumo y acumulación.</p> <p>Debería, también, estar presente en la teoría</p>

		económica, superando una carencia notoria en dicha disciplina.
Manfred Max-Neef	Chile	Está estructurada por pequeñas empresas populares y solidarias, las que conforman lo que el autor denomina “el mundo invisible”. A partir de estas experiencias se propone un nuevo enfoque de desarrollo económico y social a escala humana.
Luis Ignacio Gaiger	Brasil	Es una iniciativa popular de generación de trabajo y renta basada en la libre asociación de trabajadores y en los principios de autogestión y cooperación.
Paul Singer	Brasil	Es un modo de producción y distribución alternativo al capitalista que es creado y recreado periódicamente por los marginados del mercado del trabajo. Se caracteriza por la posesión y uso colectivo de los medios de producción y distribución.
Marcos Arruda	Brasil	Es un movimiento que trasciende las iniciativas asumidas en el ámbito económico. Además de las transformaciones institucionales en la esfera socio-económica, implica cambios profundos en las relaciones sociales y culturales: en la visión del mundo y sus paradigmas, así como en los valores, actitudes, comportamientos y aspiraciones.
Ademar	Brasil	Implica tres grandes desafíos: a) construir nuevas

Bertucci		identidades de sujetos solidarios y articular redes de innumerables iniciativas; b) resistir y enfrentarse al capitalismo, dado el carácter alternativo de las experiencias; c) reforzar el conjunto variado de actividades que abarcan todos los sectores, pues su dispersión encubre su fuerza e identidad.
José Luis Coraggio	Argentina	Se diferencia de la economía empresarial capitalista por su lógica, que busca la “reproducción ampliada de la vida” y no la acumulación de riquezas. Constituye una alternativa a la economía capitalista.

(Da Ros con base en Bertucci y Da Silva, 2004: 67-69)

En Latinoamérica, la economía solidaria asume “características más radicales de las que se encuentran en otros contextos y un discurso marcadamente más político” (Guerra, s.f.). Algunos de sus portavoces, como Carbonari, ponen en evidencia los referentes revolucionarios y alternativos de la propuesta: “Lo revolucionario de la organización de la economía popular solidaria está en mezclarse en la estructura productiva, contraponiéndose al sistema capitalista por la construcción en su seno de condiciones para su superación, por la organización social de productores y consumidores, recuperando de alguna forma todo el sentido de los socialistas utópicos” (Guerra, s.f.)

Puesto que “las teorías económicas son el resultado de la necesidad de dar respuesta a grandes interrogantes planteados por nuevas realidades” (Arango Jaramillo, 2003) en el caso de economía solidaria, y sobre todo de su vertiente latinoamericana, se origina una abundante producción científica y filosófica en torno a estas experiencias de tipo solidario y la necesidad de

tipificarlas y conceptualizarlas dotándolas de un marco teórico-económico. Sus principales ideólogos son el filósofo Luis Razeto y el economista Manfred Max-Neef, así el desarrollo de una teoría científica del fenómeno podrá llevar, según Razeto M (1993, pág. 14) a descubrir “una o más formas nuevas de ser ‘empresa cooperativa’ que manifiesten posibilidades de expansión y transformación económica y social que, estando disminuidas en las formas tradicionales del cooperativismo, puedan ser desplegadas ahora en base a una renovación interna o a una más radical refundación de estas organizaciones”.

Inclinación Europea

A partir del cooperativismo y la economía social el concepto de economía solidaria ha tenido en Europa un desarrollo distinto, La economía social y cooperativa como enfoque alternativo a la economía de mercado se forja en la encrucijada de las grandes corrientes ideológicas del siglo XIX (Defourny, Fabreau, & Laville, 1998).

El término “economía social” es utilizado por autores como Charles Dunoyer, Frederick Le Play, Charles Gide y Léon Walras para designar no solamente un tipo de organización creada por los trabajadores, sino también como un enfoque que integra la problemática social al estudio de la economía, hay dos grandes corrientes en la economía social europea: primero la economía social cristiana centrada en lo social y moral, y segundo la economía socialista centrada en la capacidad de autogestión.

Es de gran importancia mencionar el aporte del sociólogo francés Jean Louis Laville y de su equipo de trabajo, para quienes el concepto de economía solidaria se ha desarrollado para designar las organizaciones de la “nueva economía social”, que surgen en respuesta a la crisis del modelo de desarrollo basado en la sinergia Estado-mercado, que implicaba la separación y

jerarquización de las economías. La economía mercantil, dominada por el principio del mercado y la economía no mercantil regida por el principio de la redistribución.

El equilibrio respondía a una regulación de las relaciones entre lo económico y lo social, en la cual el mercado era puesto bajo el control del Estado que debía, al mismo tiempo, darle dinamismo y corregir, vía regulación, sus “imperfecciones”.

Las organizaciones de la economía solidaria, que intentan aportar respuestas ante el desempleo estructural, las necesidades insatisfechas por el mercado y el sector público, agrupan, por lo general, a una diversidad de actores sociales mientras que las asociaciones tradicionales de la economía social (cooperativas y mutuales) reúnen a categorías de miembros más homogéneos.

Otros autores, también franceses, como Philips Adair (Guerra, s.f.), relacionan la economía solidaria más bien a un componente de la economía informal, conjuntamente con la economía subterránea y doméstica, de manera que en la práctica, en vista y con ayuda de nuevas políticas desarrolladas en Europa sea más fácil la inserción social de comunidades marginadas.

La economía social trata, por lo general, de empresas de producción o venta de bienes y servicios que se estructuran sobre la base de una gestión democrática y participativa; que a su vez invierten en la formación y educación de sus miembros (además de los aspectos no relacionados directamente con la actividad desarrollada); persiguen fines sociales antes que económicos; operan en sectores con un bajo nivel tecnológico y que precisan de poca calificación; se articulan en redes más o menos amplias, formales e informales, mediante las cuales buscan complementarse. En síntesis, la fortaleza de este nuevo paradigma reside justamente en la pluralidad de comportamientos alternativos y solidarios, en el ámbito de la producción, distribución, consumo y acumulación.

Economía Solidaria y Desarrollo Alternativo

La economía solidaria es planteada también como una alternativa de desarrollo social, debido a que se proponen otras formas de hacer economía incluyendo a los sectores sociales más vulnerables eliminando de esta manera la marginalidad y la discriminación.

Para ello se desarrollan acciones dirigidas a estimular la capacidad creativa e innovadora de individuos ya organizados, potenciar el capital humano y la participación social, satisfacer necesidades y aspiraciones comunes y favorecer la autoestima, al mismo tiempo que se genera seguridad personal y grupal.

Desde la perspectiva actual de economía solidaria se replantean los tradicionales modelos de desarrollo porque se considera que el objetivo de cualquier proceso de cambio debe ser un ser integral, es decir, que la persona involucrada tenga un desarrollo personal y social.

Esta reformulación del desarrollo económico con base en la persona humana se encuentra teóricamente en conceptos como el del “desarrollo a escala humana” planteado por Max-Neef (1993). Para quien el desarrollo económico está fundamentado en la satisfacción de las necesidades fundamentales tanto existenciales como axiológicas, Max-Neef considera que las relaciones de auto dependencia tienen efectos multiplicadores cuando van de abajo hacia arriba, es decir, desde los territorios locales hacia lo regional y de ahí a lo nacional. Además, “[...] en términos operativos los procesos de auto dependencia desde los micro espacios resultan menos burocráticos, más democráticos y más eficientes en la combinación de crecimiento personal y desarrollo social” (Ballesteros, 2010).

Un desarrollo a escala humana debe entonces conciliar la promoción desde afuera con las iniciativas desde adentro, pues difícilmente la acción espontánea de grupos locales o de individuos aislados puede trascender si no es potenciada por acciones políticas concertadas

capaces de movilizar a los grupos y comunidades ya organizados, a fin de que puedan transformar sus estrategias de supervivencia en opciones de vida y sus opciones de vida en proyectos políticos y sociales.

1.9.6. Microcrédito en Colombia

Las Micro finanzas pueden entenderse como las finanzas de las microempresas. Sin embargo, este término se ha limitado para el uso exclusivo del crédito a las microempresas, excluyendo otros servicios importantes, tales como facilidades de ahorro y seguros.

El mercado de microcrédito es muy difícil de estimar, en uno de los pocos estudios que se han realizado, la firma Econometría estimaba para el año “2001 un tamaño de mercado de US\$3,817” (Bernardo Barona, 2001). La misma fuente encontró que sólo el 3.4% de los microempresarios se había beneficiado de un crédito otorgado por una institución formal. En un estudio más reciente “Westley en el año 2001 estimaba el número de microempresas en Colombia en 6.5 millones; de éstas sólo el 3,37% había recibido crédito de una institución micro financiera. Las anteriores cifras ponen de manifiesto la importancia de aumentar la oferta de recursos crediticios al sector micro empresarial a tasas razonables” (Parra, 1993, pág. 96)

La era de los microempresarios

Instituciones semi-formales (conocidas genéricamente como Instituciones Micro financieras-IMF) se volvieron prominentes entre 1980 y 1996, cuando se asoció a los pobres con mujeres microempresarias que no tenían activos para dar en garantía. Enfoques nuevos para financiar a los pobres, *denominados colectivamente como micro finanzas*, comenzaron a emerger particularmente entre organizaciones registradas como sin ánimo de lucro o bancos con estructura jurídica especial (Ej. Banco Gramen en Bangladesh, Banco Sol en Bolivia, Banco Mundial de la Mujer -WW Bank- en Colombia). Estas instituciones se concentraron en prestar

pequeñas cantidades de dinero a individuos y grupos, empleando técnicas básicas del crédito y una variedad de mecanismos para incentivar el pago. Teniendo en cuenta que, los pobres eran capaces de amortizar los préstamos si se les proveía de incentivos apropiados, tales como acceso a préstamos adicionales a una fecha predeterminada.

Desde finales de los años noventa las actividades crediticias de las IMF dejaron de considerarse marginales “la cartera consolidada de 206 instituciones incluidas en un estudio del Banco Mundial se estimó en US\$7 billones en septiembre de 1995, la cual estaba distribuida entre catorce millones de individuos y grupos” (Kirkpatrick & Maimbo, 2002, págs. 294-295)

La era de los servicios micro financieros

Hacia finales de los años noventa se hicieron públicos estudios críticos sobre prácticas de las IMF, resaltando su incapacidad de satisfacer las necesidades de los más pobres entre los más pobres. Autores como Hulme, Rutherford y Wright y Matin, empezaron a hacer ver que los pobres tenían también necesidades de otros servicios financieros como ahorros y seguros, servicios que las IMF no venían prestando. Las críticas al modelo de microcrédito se cuestionaban sobre la negación de ciertos servicios diferentes del crédito, olvidando la base sobre la cual se venía promoviendo el microcrédito: su habilidad para reducir la pobreza. La creciente conciencia en muchas de las IMF, de su fragilidad al depender de donaciones, las había llevado a la búsqueda de auto sostenibilidad financiera y ésta a su vez a concentrarse los más pudientes de los microempresarios, ignorando a los más necesitados.

En búsqueda de corregir las anteriores falencias, así como el creciente interés en el campo de las instituciones, introdujo a la agenda micro financiera la discusión del rol que debería jugar la regulación en la promoción de IMF más flexibles y con portafolios más diversificados de servicios y que incentiven la provisión de crédito a los más pobres entre los pobres (Kirkpatrick

& Maimbo, 2002). Otros autores como Westley & Branch (2000), han llamado la atención acerca del importante papel que han desempeñado en el campo de las Micro finanzas: las cooperativas de ahorro y crédito.

Con respecto al sector solidario, éste tiene una larga historia en Colombia cuyos orígenes formales se remontan al año 1931. Al igual que el sector bancario institucional, el sector cooperativo afrontó una difícil situación por la recesión económica y la crisis financiera de la última parte de los años noventa: “después de representar cerca del 9% de los activos del sistema financiero colombiano en 1996, en el 2000 esta cifra se había reducido al 3.3%” (Cuevas & Taber, 2002). La cooperativa colombiana, que antes de la crisis alcanzó un gran tamaño tanto por su número de asociados como por el valor de sus préstamos, fue la Cooperativa de Ahorro y Crédito-Cupo crédito, una institución creada en Bogotá en 1960. En 1985 comenzó su expansión a las áreas rurales de los departamentos de Cundinamarca, Boyacá y Meta. De acuerdo con Castañeda & Fadul (2002), cupo crédito mostraba las siguientes impresionantes cifras: “número de cuentas de ahorro: 447.370; número de asociados 486.272; valor del patrimonio en US\$113,3 millones; valor de los créditos en US\$302,5; valor promedio del crédito en US \$2.483. Adicionalmente, 51% de los créditos eran para empresas; 28% para vivienda y el resto para consumo, salud y otros usos” (pág. 119-121). Como resultado de los eventos económicos del final de la década de los años noventa, Cupo crédito se vio forzada a fusionarse con otras tres cooperativas (Coopdesarrollo, Bancoop y Coopsibaté); de esta fusión nació Megabanco, institución que adoptó la figura legal de empresa limitada, aunque sus propietarios son los asociados de las cuatro cooperativas mencionadas. Megabanco redujo su tamaño significativamente, en relación con el tamaño agregado de las cuatro cooperativas que le dieron origen: el número de oficinas en el país pasó de 450 a 216 y, aunque ha mantenido su orientación

hacia los segmentos socioeconómicos medios y bajos de la población, ha planeado abandonar la oferta de créditos a los sectores más bajos, los cuales tenían preferencia en Cupo crédito. Otras cooperativas grandes que estaban en operación al final de los años noventa fueron intervenidas por el Gobierno y otras fueron liquidadas; se estima que el número de depositantes afectados asciende a 900.000,4 La estrategia del gobierno colombiano para hacer frente a la crisis financiera mencionada antes incluyó la redistribución de la supervisión de las cooperativas entre dos superintendencias: la Bancaria y una nueva, la Superintendencia de Economía Solidaria.

“Un estudio reciente mostró que aunque los niveles de créditos y de activos en el 2001 eran ligeramente mayores que los de 1997, los niveles de depósitos permanecían en términos reales bastante por debajo” (Cuevas & Taber, 2002).

El sector bancario institucional y el microcrédito

Hasta hace muy poco la mayor parte de las instituciones con la supervisión de la Superintendencia Bancaria de Colombia se habían abstenido de prestar masivamente servicios crediticios al sector micro empresarial. Las excepciones han sido la Caja Social de Ahorros y recientemente Finamérica S.A., Compañía de Financiamiento Comercial. “En los últimos meses, como respuesta al estancamiento en la demanda de crédito en actividades privilegiadas por el sector bancario institucional (como el crédito a vivienda) y a los estímulos establecidos por el Gobierno, este sector ha comenzado a incursionar en el segmento micro empresarial.” (Bernardo Barona, 2001).

Ley 590 del 2000

Esta ley (LO, 2000) constituye el más reciente esfuerzo del Estado colombiano para promover el desarrollo del micro, las pequeñas y las medianas empresas. Su intención es apoyar a estas

organizaciones mediante un conjunto amplio de mecanismos, entre los cuales los más importantes son:

La creación del Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas-FOMI- PYME, "cuyo objeto es la financiación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de este tipo de organizaciones y la aplicación de instrumentos no financieros, dirigidos a su fomento y promoción" (Artículo 17).

La creación del Fondo de Inversiones de Capital de Riesgo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Rurales, EMPRENDER, "cuyo objeto es apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de MIPYMES rurales, mediante el aporte de capital social y el financiamiento de la pre inversión, en asocio con los productores y las entidades territoriales" (LO, 2000, Artículo 24).

El otorgamiento de facultades al Gobierno para que, cuando verifique la existencia de fallas del mercado u obstáculos para la democratización del crédito, que afecten a las Mi pymes, determine temporalmente, en coordinación con la Junta Directiva del Banco de la República, la proporción mínima de los recursos del sistema financiero que, en la forma de préstamos o inversiones, deberán destinar los establecimientos de crédito al sector de las micro, pequeñas y medianas empresas (LO, 2000, Artículo 24).

La autorización a los Fondos de Pensiones para "adquirir títulos de emisión colectiva por grupos organizados de MIPYMES, que a su vez obtengan el respaldo de emisores debidamente inscritos y registrados, y de conformidad con las disposiciones que regulan dichos fondos (LO, 2000, Artículo 37)

La autorización "a los intermediarios financieros y a las organizaciones especializadas en crédito micro empresarial, para cobrar honorarios y comisiones, de conformidad con las tarifas que autorice el Consejo Superior de la Microempresa, no reportándose tales cobros como intereses, para efectos de lo estipulado en el artículo 68 de la Ley 45 de 1990" (LO, 2000, Artículo 39). En esta parte del Decreto se reconoce que la concesión de crédito a los microempresarios puede requerir más costos a las entidades financieras ya que el análisis de la capacidad de pago requiere el empleo de una tecnología que puede ser más costosa que la tradicional por ser más intensiva en el uso del tiempo de los analistas de crédito [una descripción de los rasgos generales de tal tecnología se encuentra en Westley & Branch (2000)].

La determinación de que "serán beneficiarios de los recursos destinados a la capitalización del Fondo Nacional de Garantías, prevista en el artículo 51 de la Ley 550 de 1999, todas las micro, pequeñas y medianas empresas, sin que para ello sea necesario que se acojan a lo establecido en dicha Ley.

Los Principales Retos Que Enfrenta El Movimiento De Apoyo A Las Microfinanzas

Efecto de las finanzas sobre los niveles de pobreza

A finales de la década de los años noventa comenzaron a publicarse estudios que pedían una mayor investigación, para medir con mayor precisión los efectos de las micro finanzas sobre los niveles de pobreza (Ej. Johnson & Rogaly, 1997; Khandker, 1998), "El desafío de servir a los más pobres es determinar quién puede beneficiarse solamente de los servicios financieros, quién necesita servicios financieros a la par con no financieros y quién necesita servicios no financieros antes de participar en una financiación orientada hacia el mercado" (Meyer, 2002, pág. 30).

El bajo porcentaje de los microempresarios que tradicionalmente se han beneficiado de los servicios crediticios del sistema financiero regulado, las ONG y las cooperativas han llevado a los gobiernos de turno a pensar en mecanismos para aumentar la oferta de estos servicios. La relativamente larga tradición que tiene el país en supervisión bancaria (la Superintendencia Bancaria fue creada en 1923), y la reciente crisis del sector financiero y cooperativo que afectó a un porcentaje importante de la población, han influido para que las soluciones que se hayan formulado reconozcan los peligros que una regulación laxa podría tener en la presentación de una crisis generalizada del sistema financiero. A raíz de los problemas del sector cooperativo de finales de los años noventa se modificó la regulación pasándose las cooperativas de mayor tamaño a la supervisión de la Superintendencia Bancaria y colocándose a las otras cooperativas bajo la vigilancia de un nuevo ente: la Superintendencia de Economía Solidaria (LO, 1998). Esta Ley y sus decretos reglamentarios buscaban dar mayor solidez al sistema financiero colombiano y alejar el fantasma del riesgo sistémico, pero establecieron claras barreras de entrada de nuevas cooperativas de naturaleza financiera, las cuales tomaron la forma de montos mínimos de capital y de obligatoriedad de remitir con periodicidad frecuente informes y estados financieros a los entes de vigilancia

1.9.7. Estructuras de integración del cooperativismo y la economía solidaria en Colombia

Desde el año 2000 el cooperativismo colombiano ha experimentado un crecimiento en número de entidades del 52%, su base de asociados se ha incrementado en un 44% y los trabajadores de tiempo completo en un 160% (Confederación de cooperativas de Colombia, 2005). En términos macroeconómicos, las empresas cooperativas contribuyen con un 5.05% del producto interno bruto del país. En la actualidad, se reportan 5.228 empresas cooperativas que asocian a 3.171.000 personas (Equivalente al 7% de la población total de Colombia

(Confederación de cooperativas de Colombia, 2005, pág. 14). Y emplean alrededor de 94.000 a tiempo completo, tanto en el sector de producción como en el sector de servicios.

El 60% de las cooperativas están ubicadas en las cuatro principales ciudades del país: Bogotá, Medellín, Cali y Bucaramanga. El 56% de las cooperativas son microempresas, el 33% son pequeñas empresas, el 8% son medianas empresas y el 3% son grandes empresas.

Cuadro 1. Estructura organizacional del cooperativismo y la economía solidaria en Colombia

	Movimiento cooperativo	Sector cooperativo	Sistema de economía solidaria	Sector social y solidario
Ley marco	Ley 79 de 1988	Ley 79 de 1988	Ley 454 de 1998	Propuestas de un derecho solidario
Formas organizacionales	Cooperativas de producción, consumo, mixtas y de integración	Movimiento cooperativo + instituciones auxiliares del cooperativismo y precooperativas	Sector cooperativo + sociedades mutuarías + empresas comunitarias + empresas asociativas de trabajo + empresas solidarias de salud + administraciones públicas cooperativas	Sistema de economía solidaria + Organizaciones de interés mutuo
Fronteras organizacionales	Mutuales, fondos de empleados, instituciones auxiliares del cooperativismo, precooperativas	Sociedades mutuarías (fondos de empleados y asociaciones mutualistas) y empresas de servicios en las formas de administraciones públicas cooperativas	Organizaciones de interés mutuo: juntas de acción comunal, fundaciones, corporaciones, redes de voluntariado, cajas de compensación familiar	Organizaciones sindicales, sacramentales y políticas de carácter partidista

Figura 2. Estructura organizacional del cooperativismo y la eco. Social en Colombia (Fuente: A partir del articulado de la ley 79 de 1988 y la ley 454 de 1998)

Tanto la Ley 79 de 1988 como la Ley 454 de 1998 tratan y regulan la integración. Se estipula que los organismos de segundo grado se denominen Asociaciones o Federaciones. Para constituir una Asociación o Federación de carácter regional se requieren, al menos cinco entidades de base para su constitución; y si su carácter es nacional se requiere un número mínimo de 10 entidades de base. Los organismos de tercer grado se denominan Confederaciones; para constituirlos se requieren cuando menos 12 Asociaciones o Federaciones, sea en el índole regional, nacional o sectorial.

Integración hacia el sector de la economía solidaria

Se han integrado organismos de segundo y tercer grado con la participación de cooperativas, fondos de empleados, asociaciones mutuales, empresas comunitarias e incluso con otras expresiones sin ánimo de lucro como las Fundaciones y Corporaciones. Con respecto a la integración económica, las empresas cooperativas han constituido, junto a otras empresas de la economía solidaria, instituciones auxiliares de la economía solidaria y entidades financieras.

Colombia crece de la mano del sector solidario

Un artículo del periódico EL DIARIO, da a conocer la importancia que tiene el sector solidario en el desarrollo económico y social del país, lo que conlleva a la generación de empleo y a mejorar la calidad de vida de gran parte de la población, especialmente a través de ahorro, crédito, educación, salud, transporte, servicios y múltiples beneficios que son proporcionados a través del Cooperativismo.

Este último otorga a sus miembros beneficios más allá de los económicos, ya que cumple con una función social e individual, puesto que cada uno de los sectores que cubre es de vital importancia para el bienestar de la población y por ende lograr sus objetivos de una manera segura y confiable.

Además, se ayuda a formar y capacitar personas, lo que permite brindarles un trabajo y por ende formar parte de un equipo, lo que conlleva a practicar la ayuda mutua y a la toma de decisiones, generando así un fortalecimiento de las acciones que se realizan, ya que al ejecutarlas con eficiencia, los resultados siempre serán superiores a los que puedan obtenerse en forma individual.

“Uno de los grandes retos del Cooperativismo es vincular a los jóvenes y que reciban los múltiples beneficios del sector solidario, ya que son ellos quienes harán parte de los resultados que se obtengan en el sector año tras año.

Es importante que la comunidad entienda que el Cooperativismo en Colombia representa un importante agente para el desarrollo socio empresarial y el fortalecimiento del capital social, generando diversas actividades, fortaleciendo en ocasiones al mercado y en otros solucionando fallas de éste, sin olvidar que su mayor interés está en general los mejores beneficios para cada uno de sus afiliados”. (Colombia crece de la mano del sector solidario, 2013)

1.9.8. Micro franquicias

Las micro franquicias para las regiones de América Latina más débiles se postula como una solución y alternativa factible, es interesante puesto que es necesario impulsar en todos los niveles para que pueda ser un arma efectiva contra la desigualdad social y económica vigente todavía en muchas áreas, puesto que ofrece modelos de negocio probados, la capacitación técnica, supervisión y control de calidad o de comercialización, lo cual repercute en un crecimiento en las ventas, el empleo y los beneficios. Por esta misma razón enlaza con el concepto basado en la oportunidad de avanzar social y económicamente, ya que presenta una serie de condicionantes que lo hacen posible.

“Se trata de una solución para economías emergentes, como la mexicana, en donde los miembros de la mayoría de las familias tienen que trabajar o bien, buscan ingresos adicionales para cubrir sus gastos”, comenta Ferenz Feher, director general de Feher & Feher. Puesto que ofrece modelos de negocio probados, la capacitación técnica, supervisión y control de calidad o de comercialización, lo cual repercute en un crecimiento en las ventas, el empleo y los beneficios

Los riesgos de estos esquemas están asociados a:

- Flexibilidad para adaptarse a cambios en el entorno
- Equivocarse en tipo de franquicia o sector que no esté con los objetivos personales

Las ventajas de las micro franquicias son:

- | | |
|---|---|
| • Construye capital social | • Transfiere modelos operación y administración comprobadas |
| • Dividen el riesgo entre dos | • Dan Acceso a economías de escala al aprovechar procesos de compra en volumen |
| • Facilita la replicación y el crecimiento ordenado. | • Acceso a una red de personas con habilidades, contactos en continuo crecimiento y con objetivos similares |
| • Permite el crecimiento empresarial con recursos de terceros | Negocios ideales para ser micro franquicias |
| • Posicionar una marca en tiempos y territorios no rápidamente alcanzables para una figura jurídica tradicional | • Carritos de alimentos o bebidas |
| • Reducción de riesgo al operar un negocio acreditado | • Reparadoras de calzado |
| • Acceso a experiencia, tecnología y know-how. | • Cerrajerías |
| • Formación, entrenamiento y soporte | • Papelerías |
| | • Estéticas |

Teniendo en cuenta que las micro franquicias son una nueva forma de vinculación laboral, el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación Colciencias, algunas Organizaciones Solidarias y la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones realizaron una convocatoria para conformar emprendimientos cooperativos con el objetivo de generen ingresos en poblaciones vulnerables, para favorecer personas en extrema pobreza, desplazados y víctimas

del conflicto, bajo el esquema de innovación social, desarrollo integral de poblaciones vulnerables

Esta convocatoria ha sido lanzada para 4 regiones de Colombia, en las cuales la Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema ANSPE ha identificado mayor número de familias en condición de pobreza extrema que requieren atención inmediata

Estas regiones son:

- Región 1: Conformada por los departamentos de Bolívar, Cesar, Córdoba y Sucre.
- Región 2: Conformada por los departamentos de Antioquia, Tolima, Huila y El Eje Cafetero (Caldas, Quindío y Risaralda).
- Región 3: Conformada por los departamentos Santander, Cundinamarca (Incluye Bogotá D.C.), Boyacá y Meta.
- Región 4: Conformada por los departamentos de Valle Del Cauca, Cauca, Chocó y Nariño.

En esta convocatoria se planea conformar 4 ejecutores pertenecientes a cada región el presupuesto destinado para esta iniciativa es de 6.000 millones de pesos, distribuidos en 1.500 millones para cada región, las universidades, centros de investigación, empresas, organizaciones solidarias, gremios, cámaras de comercio, entidades territoriales y demás actores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI) legalmente establecidos.

En los proyectos se deben identificar los beneficiarios potenciales o los micro franquiciantes, de igual forma la selección y desarrollo de los modelos de micro franquicias solidarias aplicables a la región; hasta la generación de estrategias para la sostenibilidad de las micro franquicias creadas.

1.9.9. Cadenas productivas en Nariño

Las cadenas productivas más importantes del Departamento de Nariño son papa, lácteos, fibras naturales entre otros, siendo la ganadería y la agricultura la base de la economía Nariñense, aunque todavía predomina una producción minifundista.

Cadena Láctea En El Departamento De Nariño

Los municipios del departamento de Nariño con mayor inventario ganadero son: Pasto (26mil cabezas), Guachucal (20mil cabezas), Cumbal (20mil cabezas) e Ipiales (17.000 cabezas); los municipios con mayor producción lechera son: Pasto, Guachucal, Cumbal y Pupiales.

En la cuenca lechera de Nariño encontramos algunas lecherías especializadas, con un alto nivel tecnológico, razas seleccionadas, manejo de praderas, suplementación alimenticia, accesoria técnica, e inseminación artificial.

El total de leche producida en el departamento es de 815mil lts/día y en promedio es de 6.9 lts/vaca al día, este promedio es mayor al promedio nacional (4.5 lts/vaca al día), pero inferior al promedio de departamentos lecheros como Cundinamarca, Antioquia y Risaralda

Las cadenas lácteas vinculan a los protagonistas y actividades involucrados en la entrega de la leche y los productos lácteos al consumidor final; con cada actividad, el producto aumenta de valor. Una cadena láctea puede abarcar la producción, transporte, procesamiento, envasado y almacenamiento de la leche.

En el departamento de Nariño, la cadena láctea es una actividad muy dinámica a nivel local que comprende a ciertas regiones que son productoras de leche como son los municipios de Pasto, Guachucal, Cumbal, Túquerres e Ipiales, que por sus niveles de producción considerables, obligan al encadenamiento a través de la transformación del producto y la comercialización no

sólo a nivel nacional, sino también internacional. Cabe resaltar que en esta región predomina el minifundio de explotación familiar campesina.

El departamento cuenta con casi 43 mil predios productivos y alrededor de 150 mil personas que viven de esta actividad económica, lo cual representa un ingreso económico muy importante para la región. Se trata de aumentar la productividad a través de la implementación de buenas prácticas para la cadena láctea y también de buscar que se haga una gran inversión en el sector lácteo. Además de hacer un acompañamiento a los pequeños y medianos productores de leche del departamento.

Para establecer el futuro de la cadena láctea del departamento de Nariño, se debe conocer la dinámica del sector lácteo en el departamento de Nariño, ya que contribuye a la competitividad regional generando empleos e ingresos, para un 70% de la población articulando claro está los diferentes eslabones de la cadena láctea en el municipio de Pasto. La cadena de la leche comprende la producción de leche cruda, el proceso de pasteurización y comercialización de sus derivados.

La cadena láctea ha mostrado avances que han sido importantes para la posición competitiva, mediante el desarrollo de nuevos productos con diversidad de marcas y formas de presentación y para lograrlo han invertido en infraestructura industrial.

Todos los participantes de la cadena láctea de Nariño tienen conocimiento previo de que se deberán enfrentar a etapas de competencia tanto nacional como internacional, por lo cual se requiere que exista innovación y así mismo eficiencia, para poder aprovechar al máximo todos los beneficios y las fortalezas que tiene la cadena en cada municipio del departamento de Nariño.

También se debe reconocer que en la cadena láctea del departamento de Nariño existen:

Debilidades: El deficiente manejo de las pasturas, el mediano nivel de gestión empresarial y la baja escala de las fincas son claras debilidades de la cadena. La población bovina existente no presenta resultados que contribuyan a la competitividad. La ausencia de un sistema de información regional. La carencia de un programa de selección genética orientado a la obtención de un tipo de bovino apropiado para la región.

Oportunidades: Para conservar y ampliar mercados mediante el establecimiento de alianzas estratégicas con empresas nacionales y/o multinacionales para generar economías de escala, promover la innovación y la ampliación de canales de distribución. La transformación de los municipios de Cumbal y Túquerres en Unidades Especiales de Desarrollo Fronterizo (LF, 1997, Decreto 2561), crea incentivos a la inversión.

Amenazas: La interrupción del tráfico en la vía Panamericana a causa de fallas geológicas, perturbaciones del orden público en Cauca y en Nariño. El deficiente manejo sanitario, sobre todo, en las zonas de frontera con el Ecuador, por la debilidad de los sistemas de control y prevención en el vecino país.

Fortalezas: La solidez empresarial de algunas firmas como COLÁCTEOS, su penetración del mercado nacional e internacional, sus programas de desarrollo y transferencias de tecnología en alianza con la Universidad de Nariño y la avanzada tecnología en la producción de lácteos constituyen la principal fortaleza.

Para el departamento de Nariño el sector lácteo representa el 33% del PIB agropecuario y genera aproximadamente 150.000 empleos en 38.000 predios, con una producción de 626.835 Lts. /día. La cual surte al mercado central que es el municipio de Pasto.

Por otra parte se han hecho diferentes análisis en donde se toma como referencia a la cuenca lechera del Departamento de Nariño, a fin de tener en cuenta, si el entorno, las competencias

distintivas y su dinámica expresan factores de cambio que permitan en la próxima década suscitar el desarrollo de la cadena láctea.

Las variables estratégicas de la Agro industrialización de la Cadena Láctea del Departamento de Nariño son susceptibles de evolucionar al horizonte del año 2020. La red productiva láctea se encuentra conformada por un amplio conjunto de etapas productivas y económicas que van desde la producción, comercialización, industrialización, venta de productos y derivados; hasta el consumo final.

Para realizar o poner en práctica cualquier proyecto para el futuro de la cadena láctea, se debe conocer cuáles son los procedimientos que se realizan, cuales son los factores que intervienen y así mismo esperar que los actores sociales lo permitan. Los proyectos que se vayan a plantear deben ser adaptativos, eficaces y estratégicos, teniendo en cuenta en que aspectos hay que poner mayor prioridad; buscando principalmente mejorar las condiciones sociales y competitivas de pequeños y medianos productores de la región generando eficiencia colectiva para todas las entidades que hacen parte de la cadena láctea del departamento de Nariño.

Cadena Productiva De Papa

Según FEDEPAPA Nariño en su cadena productiva de papa tiene las siguientes características:

En este departamento se produce papa en 21 municipios, siendo los principales: Ipiales, Pasto, Pupiales, Túquerres, Sapuyes, Potosí, Guachucal, Aldana, Tangua, Cuaspud y Contadero.

Se destaca la producción de Pastusa Suprema, Diacol Capiro, ICA Única y Parda Pastusa. Cerca del 10% de su producción se destina al procesamiento industrial en plantas ubicadas en el Valle del Cauca y Bogotá. El 90% restante se destina al consumo en fresco. Es el principal

proveedor del Valle del Cauca hacia la Central de Abastecimientos del Valle del Cauca S.A. “CAVASA”.

Las mayores siembras de papa se concentran en el segundo semestre, por lo cual se convierte en proveedor del centro del país durante los meses de marzo, abril y mayo, que son los meses de menor oferta proveniente del Altiplano Cundiboyacense.

En este departamento se requiere consolidar organizaciones de productores y poner en marcha procesos de aumento de la calidad a los productos.

Es el departamento con menores costos de producción como consecuencia del uso de insumos provenientes de Ecuador y el menor costo de la mano de obra.

Su cercanía con Ecuador, ha afectado el mercado en el departamento debido al contrabando de insumos y producto final.

La papa en el mundo

La papa como producto alimenticio en el mundo en la década de los noventa, situándose como el cuarto alimento básico, después del trigo, el arroz y el maíz. Se encuentra entre los diez alimentos más importantes producidos en los países en desarrollo. Dicha expansión se da, debido a su gran capacidad de adaptación a los distintos climas y sistemas de cultivo, así como a su consumo. Según estudios internacionales, el cultivo de la papa juega un papel importante en el sistema de alimentación global, es producida y consumida en su mayoría por los agricultores más pobres.

Hasta inicios de 1990, casi la totalidad de las papas se producían y consumían en Europa, América del Norte y en los países de la antigua Unión Soviética. Desde entonces se ha producido un incremento considerable de la producción y la demanda de papa en Asia, África y América Latina, donde la producción aumento de menos de 30 millones de toneladas a principios del

decenio de 1960 a más de 165 millones en 2007. China se ha convertido en el primer productor mundial de papa, y poco menos de una tercera parte de todas las papas hoy se cosecha en China e India

La papa forma una parte importante del sistema alimentario mundial; es el principal alimento de la población humana de origen no cereal. Es un cultivo de seguridad alimentaria, ya que puede ayudar a los agricultores de bajos ingresos y a los consumidores vulnerables a ser un suministro y un medio de trabajo. Asia consume casi la mitad del suministro mundial de papa, pero dada su enorme población el consumo por persona fue de apenas 24 kilogramos en 2005. Los mayores consumidores de papa son los europeos. El consumo más bajo es en África y América Latina, pero está en aumento.

Región	Consumo per cápita de papa (Kg/persona/año)
África	14,10
América del Norte	61,29
América Latina	22,32
Asia y Oceanía	23,90
Europa	93,92
MUNDO	33,30

Figura 3. Consumo per cápita de papa (Fuente: FAOSTAT, 2010)

La papa en Colombia

La cadena de la papa en Colombia no es extensa, está compuesta por: Los eslabones básicos relacionados con el sector primario que abarca la papa fresca y la papa destinada para semilla.

Las actividades de preparación para el consumo en fresco, principalmente desde los centros mayoristas, tales como, el lavado, la clasificación y el empaque. Y, por último, la elaboración industrial de productos como: hojuelas, papas pres cocidos o refritos congeladas, papa en trozos

o rodajas, fécula, harina, copos, gránulos y pellets. Esto indica que las actividades de la cadena se realizan en el eslabón primario y por ende es el motor de las dinámicas de otros sectores, esto es, la demanda de insumos, mano de obra, maquinaria, transporte, entre otras.

“La importancia del cultivo Alrededor de 90.000 familias se encuentran vinculadas con la explotación directa de este cultivo y en él se generan cerca de 15 millones de jornales al año; según las estadísticas agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la papa generó en 2009 un total de 77.369 empleos directos y 232.108 empleos indirectos”. ((MinAgr), 2009). Es el producto de origen agrícola que posee la mayor demanda por fungicidas e insecticidas y la segunda de fertilizantes químicos, después del café. Adicionalmente, se constituye en la actividad que más utiliza los servicios de transporte terrestre, con más de dos millones de Tn. al año, cifra que se incrementa con la movilización de los insumos requeridos para su producción. En tres departamentos productores, a saber, Cundinamarca, Boyacá y Nariño es la actividad agropecuaria que más empleo e ingresos genera, constituyéndose en eje fundamental de la economía regional en estos departamentos. Por ser un producto de alto consumo, la papa tiene un peso importante sobre la canasta familiar, lo que se traduce en un papel importante en la definición del índice general de precios de la economía y en una gran incidencia en el presupuesto de las familias colombianas.

“En los períodos de mayor aporte, el 30% de la inflación puede ser explicada por los cambios en los precios de la papa. Su ponderación en la inflación medida por el índice de 10 precios al consumidor (IPC) base 88 era de 1.09, siendo después de la carne de res, la carne de pollo y el arroz el alimento más importante. Disminuyó a 0.98 en el IPC base 98, debido posiblemente a los cambios en la canasta y a la introducción de nuevos bienes, aun así, la

papa continúa teniendo una ponderación importante en relación con el resto de los alimentos” ((MinAgr), 2009).

Situación de la producción

El cultivo de la papa en Colombia es típicamente minifundista. “Según los datos del Primer Censo Nacional del cultivo entre los años 2001 y 2004, el 95% de las unidades productoras de papa son menores a 3 hectáreas y de este porcentaje el 79% es menor de 1 hectárea; el 3% tienen un tamaño entre 3 y 5 hectáreas y el 2% restante es mayor de 5 hectáreas”. (Primer censo nacional del cultivo, 2001-2004). Otra característica importante del cultivo que tiene fuertes implicaciones económicas y ambientales es la tenencia de la tierra. De acuerdo con los resultados del Censo, solamente el 46% de las explotaciones se adelantan en tierra cuyo propietario es el mismo productor, el 33% se desarrolla en tierras arrendadas y el 21% restante se siembra en diferentes formas de compañías. En los tres principales departamentos productores, menos de una tercera parte de los cultivos disponen del agua y de la infraestructura necesaria para riego. En Cundinamarca sólo el 19% de las explotaciones cuentan con posibilidades de riego artificial, en Boyacá la disponibilidad es del 24% y en Nariño llega sólo al 14%. Entre 1985 y 2008 el área cosechada tuvo variaciones importantes que van desde un 26,3% en 1993 hasta un -6,5% en 1990. Entre 1985 y 1989 la tendencia es creciente, luego se presenta un decrecimiento entre los años 1990 y 1992, para luego alcanzar el pico máximo del periodo en 1993 con 185.030 Hectáreas” ((MinAgr), 2009). A partir de este año, la tendencia es decreciente, con algunos años de leve recuperación. El comportamiento fluctuante del área sembrada se relaciona con las variaciones de precios que inciden notoriamente en la rentabilidad de los cultivos y, por consiguiente, en la capacidad económica de los productores quienes dependiendo de los precios de los ciclos anteriores aumentan o disminuyen el área sembrada.

Así mismo, está influenciado por las variaciones en los precios en cuanto a los insumos y por la tranquilidad o violencia que se puede presentar en las diferentes zonas productoras. La tendencia decreciente, en los últimos años, se estima que está dada gracias al mejoramiento tecnológico de los cultivos y a la promoción del uso de semilla certificada, la capacitación de productores en manejo integrado del cultivo y a la introducción de nuevas variedades de mayores rendimientos agronómicos.

“El volumen de producción de papa pasó de 1.910.360 toneladas en 1985 a 2.803.796 toneladas en 2008, lo que representa un incremento, en el periodo, del 46,7% y una tasa de crecimiento anual promedio de 1,9%. Sin embargo, la mayor tasa de crecimiento de la producción se presenta entre los años 1985 y 1995, como respuesta al incremento que se da en el área y en los rendimientos. A partir de 1995, la tendencia es de estabilidad en una cifra cercana a las 2,8 millones de toneladas. Las variaciones anuales que se presentan en la producción son la consecuencia conjunta de las fluctuaciones en el área sembrada y del comportamiento climático, en términos de precipitación, luminosidad y temperatura. Respecto a los rendimientos promedio por hectárea, estos se incrementaron en un 28,9% en el periodo al pasar de 13,7 Ton/A en 1985 a 17,7 Ton/A en 2008, con una tasa de crecimiento promedio anual de 1.2%” ((MinAgr), 2009).

A nivel regional, cerca del 90% del área cosechada y de la producción se concentra en los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Nariño y Antioquia (Gráfica 1), ubicándose el porcentaje restante en los Santanderes, Tolima, Cauca, Caldas, Valle del Cauca, Huila, Putumayo y Quindío.

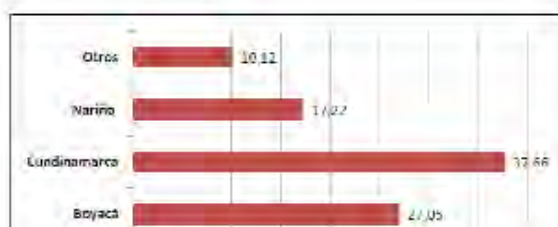


Figura 4. Participación (%) en la superficie cosechada de papa de los principales departamentos productores, 2008 (Fuente: Ministerio de agricultura y desarrollo rural, Agronet)

Cadena Productiva De Arveja

“La arveja tiene una importancia muy alta en el mercado mundial y nacional, en el mundo se cosecharon aproximadamente 26.859 hectáreas, con una producción calculada aproximada de 83.000 toneladas en vaina para consumo fresco y de 1.200 toneladas de arveja seca como semilla. Teniendo en cuenta que el rendimiento de la arveja desgranada es del 50%, ya que se estima que el 50% es cascara y 50% grano verde y se da un consumo promedio de 1 Kg de arveja desgranada por habitante en el mundo” (Mora Tovar, 2012).

La arveja es comercializada de dos maneras, primero de la manera tradicional en la que intervienen gran número de personas y el precio debe ser fijado por los compradores dependiendo de la oferta, es claramente muy informal y por ello tampoco es regulado, así que tampoco cumple con parámetros rigurosos de sanidad y calidad. La segunda es una manera más especializada en el cual interactúan grandes agentes comerciales, quienes establecen organizaciones comerciales para dar cumplimiento a procesos de selección y clasificación y normas de calidad. Además se trata de manejar un precio estándar promedio para todo un año.

Por otra parte, en Colombia la totalidad de la producción de arveja se destina al consumo fresco como hortaliza, mientras que para el consumo en grano seco esta es abastecida por importaciones provenientes principalmente de Canadá (Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas (FENALCE), 2010). Según la Encuesta Nacional Agropecuaria (ENA 2014) del DANE, durante el año 2013 se cultivaron en Colombia 34.441 hectáreas, de las cuales se cosecharon 22.896 hectáreas, arrojando una producción de 100.451 toneladas. El departamento de Nariño fue el mayor productor, con 57.116 toneladas, seguido en menor proporción por los departamentos de Cundinamarca, Boyacá y Tolima.

ÁREA SEMBRADA, ÁREA COSECHADA, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DEL CULTIVO DE ARVEJA
PRINCIPALES MUNICIPIOS PRODUCTORES
2013-2014

No.	Municipio	Departamento	Área Sembrada (ha)			Área Cosechada (ha)*			Producción expresada en Grano Seco						
			2013	2014	Variación (%)	2013	2014	Variación (%)	2013	2014	Variación (%)	Participación (%)			
		TOTAL	35.996	23.018	-19,4	30.561	25.936	-2,0	54.585	52.360	-4,1	100,0	1,79	1,78	-2,1
1	Ipiales	Nariño	3.700	3.400	-8,1	3.570	3.060	-2,5	9.737	9.001	-6,9	17,3	2,73	2,48	-9,2
2	Guaimatán	Nariño	1.100	1.200	9,1	1.050	1.150	9,5	2.610	3.100	18,8	5,9	2,49	2,70	8,4
3	Tangua	Nariño	6.200	850	-86,3	3.350	3.100	-7,5	3.350	3.100	-7,5	5,9	1,00	1,00	-
4	Córdoba	Nariño	1.380	1.400	3,7	1.220	1.400	14,8	3.096	2.870	-7,3	5,5	2,54	2,05	-19,2
5	Potosí	Nariño	910	870	-4,4	894	856	-4,3	1.877	2.397	27,7	4,8	2,10	2,80	33,3
6	Contadero	Nariño	700	900	28,6	550	750	36,4	1.210	1.650	36,4	3,2	2,20	2,20	0,0
7	Quispud	Nariño	960	750	-21,9	414	910	95,7	952	1.340	40,7	2,6	2,30	1,65	-28,1
8	Mostril	Cundinamarca	540	670	24,1	560	626	12,1	1.142	1.298	12,8	2,6	2,04	2,08	0,6
9	El Carmen de Viboral	Antioquia	390	490	25,6	340	490	44,1	833	1.213	45,6	2,3	2,45	2,47	1,0
10	Santa Isabel	Tolima	780	780	-	295	735	149,2	502	1.096	118,3	2,1	1,70	1,48	-12,4
11	Ciénega	Boyacá	800	800	-	800	775	-3,1	980	1.011	3,1	1,9	1,23	1,30	6,5
12	Pupiales	Nariño	855	540	-36,8	800	460	-42,5	1.620	944	-41,7	1,8	2,03	2,05	1,3
13	Pitalito	Huila	446	385	-13,7	430	403	-6,3	731	892	20,7	1,7	1,70	2,19	28,8
14	Sonsón	Antioquia	195	255	30,8	150	242	61,3	448	708	71,5	1,5	2,99	3,17	6,3
15	Samaná	Boyacá	280	500	78,6	225	390	73,6	349	725	107,9	1,4	1,55	1,86	19,7
16	Facatativá	Cundinamarca	426	474	11,3	394	435	10,4	536	689	28,6	1,3	1,36	1,58	16,4
17	Ibagué	Tolima	710	730	2,8	655	645	-3,0	931	653	-29,8	1,2	1,40	1,01	-27,6
18	Puerres	Nariño	407	255	-37,3	450	207	-54,0	1.125	538	-52,2	1,0	2,50	2,60	3,9
19	Buesaco	Nariño	450	400	-11,1	400	350	-12,5	560	490	-12,5	0,9	1,40	1,40	-
20	El Rosal	Cundinamarca	205	204	-0,5	245	204	-16,7	542	464	-14,3	0,9	2,21	2,28	2,9
21	Bojacá	Cundinamarca	135	226	67,4	95	170	78,9	266	401	50,7	0,8	2,80	2,36	-15,8
22	Gachetá	Cundinamarca	240	200	-16,7	200	180	-10,0	408	378	-7,4	0,7	2,04	2,10	2,9
23	Pasca	Cundinamarca	205	180	-12,2	180	170	-5,6	371	369	-0,5	0,7	2,06	2,17	5,4

Figura 5. Pcc. y rendimiento del cultivo de arveja 2013-2014 (Fuente: ministerio de agricultura y desarrollo rural, secretaria de agricultura)

Departamentales. Alcaldías Municipales. *El área cosechada y la producción de un año, provienen de las siembras del segundo semestre del año anterior y de las siembras del primer semestre del año en mención

ÁREA SEMBRADA, ÁREA COSECHADA, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DEL CULTIVO DE ARVEJA
SEGÚN DEPARTAMENTO
2013-2014

Departamento	Área Sembrada (ha)				Área Cosechada (ha)*				Producción expresada en Grano Seco				Rendimiento (ha)		
	2013		2014		2013		2014		2013		2014		2013	2014	
			Variación (%)	Participación (%)			Variación (%)	Participación (%)	Producción (t)*		Variación (%)	Participación (%)			Variación (%)
TOTAL	35.996	29.018	-19,4	100,0	30.561	29.936	-2,0	100,0	54.585	52.360	-4,1	100,0	1,79	1,75	-2,1
Nariño	18.438	12.110	-34,3	41,7	14.646	14.103	-3,7	47,1	28.623	27.266	-4,7	52,1	1,95	1,93	-1,1
Cundinamarca	5.184	5.406	4,3	18,6	4.776	4.773	-0,1	15,9	8.307	7.855	-5,4	15,0	1,74	1,65	-5,4
Boyacá	5.836	4.860	-16,7	16,7	5.147	4.703	-8,6	15,7	7.422	5.918	-20,3	11,3	1,44	1,26	-12,7
Tolima	2.058	2.121	3,1	7,3	1.787	1.883	5,4	6,3	2.411	2.279	-5,5	4,4	1,35	1,21	-10,3
Huila	1.892	1.788	-5,5	6,2	1.862	1.773	-4,8	5,9	3.316	3.846	16,0	7,3	1,78	2,17	21,8
Antioquia	799	868	8,7	3,0	696	880	26,5	2,9	1.724	2.284	32,4	4,4	2,48	2,60	4,7
Santander	687	710	3,5	2,4	588	692	17,7	2,3	927	917	-1,1	1,8	1,58	1,32	-16,0
Norte de Santander	525	512	-2,5	1,8	489	500	2,2	1,7	851	977	14,7	1,9	1,74	1,95	12,2

Figura 6. Pcc. y rendimiento del cultivo de arveja según departamento 2013-2014

(Fuente: ministerio de agricultura y desarrollo rural, secretaria de agricultura)

Departamentales. Alcaldías Municipales. *El área cosechada y la producción de un año, provienen de las siembras del segundo semestre del año anterior y de las siembras del primer semestre del año en mención.

Las condiciones de calidad para la compra de arveja son las siguientes: vainas enteras en su totalidad, sanas, libres de daño visible por enfermedad, insectos o causas físicas, turgentes, crocantes al partir, libres de residuos de tierra o de materiales extraños, libres de humedad externa anormal y sin olores extraños.

San Isidro y Andina con arquitecturas de planta altamente agresivas que requieren sistemas de tutorado con postaduras altas y mayor gasto en fibra de polipropileno para garantizar que las plantas no caigan sobre el suelo y permitir la expresión de su potencial de rendimiento, lo cual incrementa los costos de producción por tutorado que representan el 56% de los costos totales

del cultivo. Cuando los sistemas tutorados colapsan por la agresividad de las plantas se incrementa la presencia de enfermedades y se hace necesario aumentar el gasto relacionado con el uso de agroquímicos para el control de las mismas, dada la susceptibilidad de las variedades actualmente utilizadas en especial frente a los patógenos foliares *Ascochyta* y *Oidio*. Lo anterior, trae como consecuencia un incremento en la contaminación ambiental derivada del uso excesivo de pesticidas y del uso de fibras para tutorado no biodegradables. Aun no se ha investigado la obtención y evaluación de fibras biodegradables para arveja en Nariño que reduzcan el impacto ambiental. Una hectárea de arveja tutorada requiere el uso de 2000 postes de madera y 146 conos de fibra de polipropileno (no biodegradable). La fertilización se hace sin un criterio técnico aplicándose entre 4 y 16 bultos de 50 kg por hectárea de las fórmulas 15-15-15 o 13-26-6, sin obedecer a los requerimientos del cultivo ni a resultados de investigación realizados en la zona sino a recomendaciones de casas comerciales, produciéndose excesos que encarecen los costos de producción.

Las regiones arvejeras del sur de Nariño que cuentan con distrito de riego, no tienen un criterio para la aplicación del mismo que obedezca a una recomendación técnica, desconociéndose para las zonas productoras, las láminas de riego apropiadas para lograr los mejores resultados en arveja.

Por otra parte se estima que el 60% de los productores no compran semillas de arveja, sino que utilizan como semilla los granos de las vainas que se pasan de cosecha en vaina verde. En muchos casos estas semillas no son de calidad porque la mejor parte de la producción es vendida en vaina verde, lo cual hace que granos en mal estado afectados por enfermedades hagan parte de la semilla usada por el productor, causando problemas de transmisión de patógenos y obtención de plantas deficientes en vigor y uniformidad con graves consecuencias de reducción en el

rendimiento y calidad. Finalmente el agricultor dispone de poca información técnica relacionada con variedades mejoradas, fertilización, riego, producción y uso de semilla de calidad lo cual limita su capacidad tecnológica para mejorar su productividad (Consejo departamental de Ciencia, tecnología e innovación (CODECTI)).

El cultivo de arveja se da en muchas regiones de clima frío del Departamento de Nariño por su influencia en el mejoramiento del suelo, en la calidad de la dieta alimenticia de los campesinos y por ser una fuente económica para el agricultor. Sin embargo, en la actualidad el manejo pos cosecha de la arveja verde en el departamento se haya en un nivel incipiente. Los procesos más progresistas relacionados con el manejo pos cosecha de la arveja en Nariño, muestran un desarrollo que incluso resulta incipiente aun en el nivel de transformación cero. Como consecuencia de lo anterior surge como una alternativa para la conservación y comercialización de arveja producida en la zona andina de Nariño el proceso de enlatado, el cual es una de las alternativas de conservación más utilizada dentro del mercado nacional, pero que dentro de nuestro departamento no ha sido estudiado como método de conservación (Betancourt, Analisis sectorial y competitividad, 2004)

1.9.10. Inclusión social

La inclusión social significa integrar a la vida comunitaria a todos los miembros de la sociedad, independientemente de su origen, de su actividad, de su condición socio-económica o de su pensamiento. Normalmente, la inclusión social se relaciona con los sectores más humildes, pero también tiene en cuenta las minorías discriminadas Existen diferentes métodos que permiten llevar adelante el fenómeno de inclusión social, velando por aquellos sectores desprotegidos y discriminados con el propósito de desarrollar un estilo de vida digno y estable.

En este sentido, la inclusión social puede asegurar trabajo, salud, viviendas dignas y seguras, educación, seguridad y muchas otras cosas que contribuyen a que toda la sociedad se desarrolle de manera ordenada.

Por otra parte, es necesario conocer los indicadores de inclusión social como los de desarrollo humano, dando énfasis en la pobreza, el empleo, y la participación en educación, salud, cívica y política. Donde los indicadores de inclusión social y desarrollo humano no son sustitutivos sino son términos que van de la mano

1.9.11. Responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

Los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento y la profundización continúa de esos principios lo que asegura su implementación exitosa:

1. Respeto a la dignidad de la persona
2. Empleo digno.
3. Solidaridad
4. Subsidiariedad

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 5. Contribución al bien común. | 11. Transparencia. |
| 6. Corresponsabilidad. | 12. Honestidad y legalidad |
| 7. Confianza. | 13. Justicia y equidad. |
| 8. Ética en los negocios. | 14. Empresarialidad |
| 9. Prevención de negocios ilícitos. | 15. Desarrollo social (Manual de |
| 10. Vinculación con la comunidad. | Contenidos de Fórum Empresa) |

1.9.12. Etapas del diagnóstico

1. Etapa de recolección de información:

- Auditoria de factores internos de la organización.

Es la identificación y evaluación de los factores internos de la organización, es decir lo que compone cada área de esta: administración, producción, mercadeo, finanzas, investigación y desarrollo.

- Auditoria de factores externos a la organización.

Se tiene en cuenta el entorno externo, conformado por “fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 50)

2. Etapa entrada de Datos

- Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

La matriz MEFI permite identificar y evaluar debilidades y fortalezas de las diferentes áreas de una empresa, vitales en su funcionamiento.

Procedimiento

Realizar una lista con los factores de éxito internos de la empresa, aproximadamente 10 o 20 de estos, incluyendo debilidades y fortalezas, después asignar un peso entre 0.0 (no importante) a

1.0 (muy importante) a cada factor, lo que permite entender la importancia que tiene este para alcanzar el éxito en la industria de la organización, la sumatoria total debe ser igual a 1.0. Se da una calificación entre 1 y 4 a cada factor, con el propósito de identificar debilidad mayor (1), debilidad menor (2), una fuerza menor (3) y una fuerza mayor (4). Seguido a esto se multiplica el peso de cada factor por su calificación y por último, se suma el resultado de la anterior multiplicación para saber el tota ponderado de la empresa

- Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Evalúa factores externos como lo son oportunidades y amenazas en relación a su entorno, pero que inciden en el desarrollo de sus actividades.

Procedimiento

Realizar una lista con los factores de éxito externos de la empresa, aproximadamente 10 o 20 de estos, incluyendo oportunidades y amenazas, después asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada factor, lo que permite entender como inciden en el desempeño de la organización, la sumatoria total debe ser igual a 1.0. Se da una calificación entre 1 y 4 a cada factor, con el propósito de identificar amenaza mayor (1), amenaza menor (2), una oportunidad menor (3) y una oportunidad mayor (4), seguido a esto se multiplica el peso de cada factor por su calificación y por último, se suma el resultado de la anterior multiplicación para saber el tota ponderado de la empresa

- Matriz de perfil competitivo (MPC)

Identifica a los principales competidores de la empresa, además de conocer sus fortalezas y debilidades en relación a la posición estratégica de la empresa.

1. Etapa comparativa

- Matriz DOFA

Es una herramienta que se utiliza para la formulación de estrategias con base en las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que enfrenta la empresa, desarrollando cuatro tipos de estrategia FO, DO, FA y DA

- Matriz Interna-Externa (IE)

La matriz IE tiene en cuenta los totales ponderados de las matrices MEFI y MEFE ya que permiten construir una matriz IE a nivel corporativo. En el eje x de la matriz IE un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 de MEFI representa una posición interna débil, una calificación de entre 2.0 y 2.99 se puede considerar promedio y una calificación de entre 3.0 y 4.0 es fuerte. De igual manera, en el MEFE, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 en el eje y se considera bajo, una calificación de entre 2.0 y 2.99 es intermedia y una calificación de 3.0 a 4.0 es alta.

La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios que tienen diferentes implicaciones estratégicas. En primer lugar, se puede decir que la recomendación para las divisiones que caen en las celdas I, II o IV sería “Crecer y construir”. Las estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o las integrativas (integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal) tal vez sean las más convenientes para estas divisiones. En segundo, las divisiones que caen en las celdas III, V o VII se pueden administrar mejor con estrategias para “Retener y mantener”; la penetración en el mercado y el desarrollo del producto son dos estrategias comúnmente empleadas para este tipo de divisiones. En tercero, una recomendación frecuente para las divisiones que caen en las celdas VI, VIII o IX es “Cosechar o desinvertir”. Las organizaciones de éxito son capaces de lograr una cartera de negocios colocados dentro o en torno a la celda I en la matriz IE (David, 2003).

2. Etapa decisoria

- Matriz cuantitativa de planificación estratégica:

Esta técnica indica en forma objetiva cuáles alternativas de estrategias son las mejores. La MPEC utiliza el aporte de datos de los análisis de las demás matrices para elegir con objetividad entre alternativas de estrategias.

Según David (2003), desde el punto de vista conceptual, la MPEC determina el grado relativo de atracción de diversas estrategias con base en la posibilidad de aprovechar o mejorar los factores de éxito crítico externos e internos. El grado relativo de atracción de cada estrategia entre una serie de alternativas se calcula a través de la determinación del impacto acumulativo de cada factor de éxito crítico externo e interno.

- Investigación de Mercados:

La investigación de mercados es un diseño, obtención, análisis y comunicación sistémicos de los datos y hallazgos relacionados a un problema específico de mercadotecnia que afronta la compañía (Kotler, 1985).

Otros autores argumentan que la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como proceso. (Kinnear & Taylor, 1998, pág. 6)

1.9.13. Estrategias de mercadeo

Según el artículo tomado de Calidad y Gestion (2008) las estrategias de crecimiento son aquellas estrategias enfocadas en el crecimiento de las ventas, cuota del mercado, beneficio y tamaño de la organización, con el fin de sobrevivir frente a la competencia a través de economías a escala y otros.

Se divide en:

1. Penetración de mercados: incrementar ventas de productos actuales en los mercados actuales: desarrollo de demanda primaria, encontrar nuevas formas de utilización, promociones, reforzar el marketing, racionalizar el mercado y organizar el mercado.
2. Desarrollo de mercados: introducir los productos actuales en nuevos mercados, teniendo en cuenta las siguientes estrategias: nuevos segmentos, nuevos circuitos de distribución y expansión geográfica.
3. Desarrollo de productos: aumentar ventas con productos nuevos o mejorados para los mercados actuales, estrategias que se pueden implementar: adición de características, amplia gama de productos, rejuvenecimiento de una línea de productos y mejorar la calidad
 - Estrategias de integración: se utiliza cuando la empresa puede mejorar su rentabilidad, siempre y cuando controle sus actividades de mayor importancia estratégica.
4. Estrategias de crecimiento por diversificación: la empresa desarrolla nuevos productos para nuevos mercados, a través de diversificación concéntrica (la empresa busca un nuevo sector industrial para añadir actividades diferentes) diversificación pura (incursiona en actividades completamente nueva fuera de las tradicionales)

Según David (2003), debe existir una base para aplicar la dirección estratégica. Así las alternativas de estrategias que una empresa podría seguir se clasifican en 13 acciones: integración hacia delante, integración hacia atrás, integración horizontal, penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo de productos, diversificación concéntrica, diversificación de conglomerados, diversificación horizontal, empresa conjunta y asociación, recorte de gastos, enajenación y liquidación. Cada alternativa estratégica tiene innumerables variaciones como las siguientes:

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN
Integración hacia delante	Obtención de la propiedad o aumento del control sobre distribuidores o vendedores a minoristas
Integración hacia atrás	Búsqueda de la propiedad o del aumento del control sobre los proveedores de una empresa
Integración horizontal	Búsqueda de la propiedad o del aumento del control sobre los competidores
Penetración en el mercado	Búsqueda del aumento de la participación en el mercado de los productos o servicios actuales a través de importantes esfuerzos de mercadotecnia
Desarrollo del mercado	Introducción de los productos o servicios actuales en nuevas áreas geográficas
Desarrollo de productos	Búsqueda del incremento de las ventas por medio del mejoramiento de los productos o servicios actuales, o del desarrollo de nuevos productos
Diversificación concéntrica	Adición de productos o servicios nuevos, pero relacionados
Diversificación horizontal	Adición de productos o servicios nuevos pero no relacionados para los clientes actuales
Recorte de gastos	Reagrupación por medio de la reducción de costos y activos para revertir la disminución de las ventas y utilidades
Enajenación	Venta de una división o parte de una empresa
Liquidación	Venta de los activos de una empresa, en partes, por su valor tangible

Figura 7. Definición y concepto de alternativas de estrategias (Fuente: Tomado del libro conceptos de planeación estratégica cap. 5 pág. 161)

1.9.14. Tipos De Estrategias

En el artículo de Gestipolis (2001), las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter son: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible

Las tres estrategias genéricas

- De Liderazgo en Costos

Esta estrategia requiere un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en costos. El análisis de las actividades en la cadena de valor se realiza desde el punto de vista de los impulsores de costos. El principal motor en la estrategia de liderazgo de costos es la curva de experiencia, según la cual el costo unitario de producción disminuye con el número acumulado de unidades producidas. Esta ventaja se considera de carácter sostenible, puesto que no es fácil de imitar por los seguidores mientras no cambie la tecnología de producción. En contraste, las economías de escala pueden ser imitadas más fácilmente. (Frances, 2006, pág. 107)

- Diferenciación

Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir

muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones. (Hax & Majluf, 2004, pág. 163)

- Enfoque o concentración (segmentación o especialización)

La estrategia de concentración, (tanto la basada en costes como en diferenciación) se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Se trata, en consecuencia, no de ser los mejores (en coste o en diferenciación) del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido. La concentración puede apoyarse en la existencia de tipologías distintas de compradores (con estrategias de compra distintas), en la existencia de canales de distribución distintos (venta directa, por minoristas, por representantes, por correo, etc., etc.) y en la posibilidad de ofrecer variedades distintas de productos (tamaño, calidad, precio, prestaciones, etc.) (Larrea, 1991, pág. 98)

Riesgos De Las Estrategias Genéricas

Cada postura genérica conlleva sus propios riesgos (Kluyver, 2001, pág. 100)

Los líderes en costos deben preocuparse por el cambio tecnológico capaz de anular las inversiones pasadas en economías de escala o aprendizaje acumulado. En una economía cada día más global, el liderazgo en los costos es particularmente vulnerable a los nuevos ingresantes de otras partes del mundo que pueden aprovechar los costos más bajos de los factores. Hasta hace poco, la inflación amenazaba con reducir el costo diferencial de precios que los líderes podían mantener frente a competidores que utilizaban estrategias diferenciadoras.

El mayor desafío para los diferenciadores es la imitación, que reduce la diferenciación real y percibida. Si ocurre eso, los compradores pueden cambiar su mentalidad acerca de lo que constituye la diferenciación y cambiar, por ende, sus lealtades y preferencias.

El mayor desafío que plantean las posturas genéricas es la creación de sustentabilidad. Para los líderes en costos, esto significa mejorar continuamente la eficiencia, buscar fuentes de suministro menos costosas y hallar la manera de reducir los costos de fabricación y distribución. Para los diferenciadores, el desafío está en levantar barreras de ingreso en torno de su carácter único, utilizar fuentes de diferenciación múltiples y, cuando les resulte posible, crear costos críticos para los clientes. Desde una óptica organizacional, una estrategia de diferenciación requiere una fuerte coordinación entre I&D, desarrollo de productos y marketing, e incentivos destinados a la creación de valor y la creatividad.

1.9.15. Cinco Fuerzas Competitivas De Michael Porter

El modelo de gestión empresarial desarrollado por Michael Porter conocido como las 5 fuerzas de Porter interpreta el sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación, permitiendo a la empresa conocer la competencia y poder enfrentar la situación.

También el concepto del modelo permite maximizar los recursos y superar a la competencia, a través del análisis de las 5 fuerzas que interfieren en el éxito de la empresa (Diccionario de Marketing, 2016):

- **Rivalidad entre las empresas:** Es el resultado de las otras cuatro fuerzas. Aquí se mide la rivalidad existente entre la competencia y como en función de ésta la rentabilidad obtenida en el sector será mayor o menor.

- **Poder de negociación de los clientes:** cuando el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que se pongan de acuerdo en cuanto a la fijación de los precios que consideran que tienen que pagar convirtiéndose en una amenaza para la empresa.
- **Poder de negociación de los proveedores:** el poder de negociación de los proveedores es una gran amenaza, sobre todo cuando el producto de la empresa solo tiene acceso a un proveedor de la materia prima, pues implica que él decide.
- **Amenaza de los nuevos competidores entrantes:** Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado.
- **Amenaza de productos sustitutos:** En los mercados en los que existen productos muy similares entre sí habrá escasa rentabilidad para la gran mayoría.

Las seis barreras de entrada de Porter

Michael Porter menciona también seis barreras de entrada:

- **La economía de escala:** Las grandes compañías logran niveles de producción enormes en comparación con pequeñas empresas. Así, los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan y la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.
- **La diferenciación de productos:** Si se consigue posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente, y se establecen firmemente los productos, los competidores tendrán mucha dificultad para adelantarlos.
- **Las inversiones de capital:** Otro problema es cuando los nuevos participantes tienen que invertir grandes recursos financieros para competir en la industria. La empresa puede mejorar su posición aumentando el capital en sus productos y hacer que sobreviva ante empresas parecidas más pequeñas.

- **Desventaja de costos:** Esta variable es importante y un factor diferenciador cuando las otras empresas no pueden imitar el precio de nuestros productos. Si tienen costos más elevados, las empresas, deben adecuarse y tratar de llegar a niveles de producción con costos competitivos.
- **Acceso a los Canales de Distribución:** Las empresas ya establecidas en el mercado cuentan con muchas más facilidades para hacer llegar el producto a los consumidores. Por lo que es complicado que puedan aparecer competidores. Los nuevos competidores deben comenzar a negociar con los distribuidores para poner los productos a disposición de los clientes. Esto lleva a los nuevos participantes a reducir sus costos o aumentar la calidad. Lo que se convierte en una clara desventaja ante las empresas ya establecidas.
- **Política gubernamental:** Las políticas de los Gobiernos pueden dificultar la entrada de nuevas empresas a los mercados por las leyes. Por lo que, son muchas veces, las políticas gubernamentales las que impiden la llegada de nuevos competidores.

Por su parte, Betancourt (2004) en su libro afirma que los elementos que determinan la estructura competitiva del sector, desde un punto de vista estratégico, son aquellos que conducen a detectar las oportunidades y amenazas generales que se concentraran en la fase de diagnóstico mediante el análisis de mercado y la competencia. De ese modo se resaltan:

1. Intensidad De La Rivalidad:

La mayor o menor intensidad de la rivalidad entre la competencia en un sector lo hace más o menos atractivo, ya que una mayor rivalidad confiere una menor estabilidad y un menor nivel de servicios, los elementos que definen el grado de rivalidad son los siguientes: número de competidores, diversidad de competidores, crecimiento del sector, costo de almacenamiento, incrementos de capacidad, capacidad de diferenciación del producto, importancia de la empresa, rentabilidad del sector.

2. Amenaza De Los Nuevos Entrantes:

Barreras de entrada: son aquellas que suponen una dificultad importante de acceso de nuevos competidores a un sector colocándolos en una situación de desventaja competitiva inicial, esta tiene elementos como: economías de escala, diferenciación del producto, costo de cambio para el comprador, acceso a canales de distribución, necesidades de capital, accesos tecnologías de punta, acceso a materia prima, protección gubernamental.

3. Poder De Negociación De Proveedores:

Los proveedores de un sector compiten intentando elevar sus precios y reducir sus costos, aunque esto implique una disminución de calidad en sus productos o servicios, el poder de negociación con estos será más o menos elevado dependiendo de: número de proveedores importantes, importancia del sector para los proveedores, costo de cambio de los proveedores, posibilidad de integración hacia adelante del proveedor, rentabilidad del proveedor.

4. Poder De Negociación De Compradores:

Los compradores compiten en un sector exigiendo normalmente mayores prestaciones en cuanto a calidad, servicio y precio. Su poder sobre el sector es mayor o menor con base a los siguientes elementos: número de compradores importantes, posibilidad de integración hacia atrás con el comprador, rentabilidad del comprador.

5. Productos Sustitutos:

La existencia de los productos sustitutos en el sector supone un condicionante importante en la evolución del mismo limitando el desarrollo de la demanda y el precio su influencia dependerá de los siguientes elementos: disponibilidad de productos sustitutos actuales y en un futuro, rentabilidad y agresividad del productor sustituto. (Betancourt, 2004, págs. 137-151)

1.9.16. Marketing Mix

Es un término creado por McCarthy en 1960, el cual reúne cuatro elementos básicos para la toma de decisiones y la formulación de estrategias: precio, producto, plaza y promoción.

- Precio: Es el valor monetario que se cobra por un producto o servicio, es decir lo que el consumidor tiene que pagar para satisfacer su necesidad.

El precio es considerado un elemento flexible, debido a que se puede modificar por diferentes factores.

- Producto: Es un bien o servicio que se oferta en el mercado, además un producto cuenta con características tangible.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido en cinco etapas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

- Plaza: actividades que la empresa realiza para ofertar su producto en un determinado lugar o espacio para el consumidor, en muchas ocasiones se utiliza intermediarios y ellos a su vez, utilizan canales de distribución como: individuos y organizaciones para vender dicho producto

- Promoción: La promoción son aquellas actividades que dan a conocer las ventajas del producto y persuaden a los clientes de adquirirlo.

1.9.17. Plan de acción

El Plan de Acción requiere de una metodología ordenada para maximizar esfuerzos en la búsqueda de la eficacia y eficiencia profesional, su parte fundamental es la táctica y operativa, que nace del diseño de objetivos. El plan de acción será el encargado de hacer que la empresa alcance los objetivos de marketing designados por lo que es necesario definir muy bien la acción,

a que mercado irán los productos, los costos en los que se incurrirá, los ingresos a obtener, las fechas y responsables de las actividades que impulsaran el plan, etc. (Manuel, s.f.)

Para Learning (2005) Se necesitan de diferentes elementos para llevarlo a cabo, en primera instancia una planeación y por ende actividades programadas (pág. 20).

Los recursos más importantes son:

- Recursos humanos
- Recursos financieros
- Recursos materiales
- Recursos tecnológicos

1.9.18. Asociatividad

Se entiende por Asociatividad, La organización voluntaria y no remunerada de individuos o grupos que establecen un vínculo explícito, con el fin de conseguir un objetivo común. (Centro de exportaciones e inversiones Nicaragua (CEI), 2017)

En Colombia, desde el año 1996 la Asociación Colombiana de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa - Acopi ha venido implementando el Programa de Desarrollo Empresarial Sectorial - Prodes, con el objetivo de integrar las pequeñas y medianas empresas por sectores y regiones para aminorar los efectos producidos por los cambios del ciclo económico, desde sus inicios el programa Prodes ha implementado un conjunto de actividades asociativas desarrolladas y orientadas al mejoramiento de la gestión, la productividad y la competitividad en el corto, mediano y largo plazo de las empresas vinculadas al programa. Es importante destacar los principales logros que han tenido las empresas participantes en esta estrategia de competitividad: las mejoras en los procesos productivos; el lanzamiento de nuevos productos al mercado; la utilización de nuevas materias primas; la apertura de nuevos mercados; la aplicación de nuevas formas de administración tales como el trabajo en equipo, la planeación estratégica, el

mejoramiento de los controles administrativos, el control de tiempos y la reorganización de la planta; y el intercambio de información en distintos ámbitos como el comercial, tecnológico, gerencial y financiero. (Lozano)

Según el Centro de exportaciones e importaciones Nicaragua (CEI) (2010) se entiende que la Asociatividad es la cooperación que se puede establecer entre empresas pequeñas y medianas, en la que cada participante mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, además esta herramienta se utiliza para brindar una variedad de bienes y servicios, con el fin de participar en diferentes mercados.

En cuanto a una asociatividad estratégica entre empresas permite que estas se enfrenten a los cambios que se pueden presentar en sus entornos, siendo más competitivos y productivos.

Para ello es importante que los socios tengan valores comunes entre sí y cuyas habilidades se complementen para contribuir en el desarrollo y progreso de dicha asociatividad. Los objetivos principales de una asociatividad estratégica son:

- Supervivencia y crecimiento sustentable.
- Expansión en actuales y nuevos mercados.
- Evitar la entrada de nuevos competidores.
- Evitar sobre oferta en los nuevos mercados.

1.9.19. Definición y tipos de asociación

Tomando el artículo de la abogada Sahira (2011), para Guillermo Cabanellas, en su diccionario se refiere al termino Asociación como la acción de aunar actividades o esfuerzos, colaboración, unión, junta, reunión, compañía, sociedad. Relación que une a los hombres en grupos y entidades organizadas; donde al simple contacto, conocimiento o coincidencia, se

agrega un propósito, más o menos duradero, de proceder unidos para uno o más objetivos (págs. 1-35).

La Enciclopedia Jurídica Omeba la define como la acción y el efecto de asociarse, es decir de unirse dos o más personas con una finalidad determinada, que puede ofrecer muy diversos aspectos o intenciones: políticas, religiosas, de beneficencia, culturales, profesionales, mercantiles.

Tipos de asociaciones según su finalidad:

1. Asociación Mercantil: El término asociación es más amplio que sociedad, se refiere a toda reunión de personas que persiguen un fin común. Pero como lo habíamos establecido anteriormente en derecho se distinguen las asociaciones que no persiguen fines de lucro, de aquellas que si lo hacen: estas últimas son las llamadas Sociedades que el Artículo 1782 (Código Civil) define como un contrato por el que dos o más personas estipulan poner un capital o algo en común con el objeto de repartir entre si las ganancias o pérdidas que resultan de la especulación. Por su parte nuestro Código de Comercio no establece en su articulado ningún concepto de Sociedad Mercantil; pero en su artículo primero nos remite análogamente a las normas del Código Civil en los casos que no existe una regulación expresa en cuanto a las Sociedades Constituidas en forma mercantil.

2. Asociación Civil: La regida por el Código Civil, en algunos casos con regulación especial; pueden ser la de índole cultural, artístico, científico, deportivo, altruista. Dentro de este grupo

3. Asociación Gremial: La compuesta por mercaderes, trabajadores, artesanos, y otras personas que tiene un mismo ejercicio y están sujetas a ciertas ordenanzas. (Colegios Profesionales, Gremio, Sindicato).

1.9.20. Asociaciones en Colombia

Según (Cañon, 2013) En Colombia, las formas asociativas son:

1. Por el ánimo de lucro:

- Sin ánimo de lucro: no tienen propósito de lucro, es decir que sus utilidades no se reparten entre los asociados, sino que por el contrario se utilizan para el beneficio de la asociación; se registran ante la cámara de comercio, se clasifican en:

Corporación: es una asociación de personas denominadas corporadas, los beneficios son para sus miembros y la comunidad, cuentas con los siguientes principios: la cooperación, la solidaridad y el mutualismo

Se caracterizan por que sus asociados prestan sus servicios dentro de las mismas, están vigilados por la superintendencia de la economía solidaria.

Fundación: es de carácter asociativa, en la cual un patrimonio determinado se dispone para un beneficio social, es decir que solo benefician a terceros y a sus trabajadores.

- Con ánimo de lucro: las asociaciones buscan una utilidad, pueden constituirse por una o más personas, son reguladas por el código de comercio y son las sociedades anónimas, de acciones simplificadas, comanditas por acciones, comanditas simplificadas, limitadas y colectivas, además de las sociedades de hecho, uniones temporales y los consorcios

2. Por la forma de actuar del hombre

- Individual
- Colectivo

Formas asociativas sin ánimo de lucro del sector solidario

1. Cooperativas: son constituidas por los trabajadores, los asociados realizan un aporte y buscan prestar un servicio y satisfacer las necesidades de los mismos, se divide en:

- Especializadas: se dedican a una actividad en concreto
 - Multiactivas: brindar diferentes servicios
 - Integrales: desarrollo de varias actividades con un grado de relación.
2. Pre cooperativas: no tienen capacidad técnica o administrativa, además de no contar con recursos económicos para constituirse como cooperativa.
 3. Asociaciones mutuales: tienen como principio de mutualismo, los aportes de los asociados no son devueltos.
 4. Fondo de empleados: constituida por trabajadores del sector público o privado, deben ser al menos 10 asociados, sus aportes son únicamente dinero.

1.9.21. Aspectos históricos del subsector mora y su situación actual

“Según el ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, MADR (2006), en Colombia se han identificado 48 especies frutales como líneas de producción nacional, representando el 56% del área nacional entre ellas se encuentra la mora” (Asohofrucol) siendo esta una fruta perteneciente al grupo de las bayas; con un alto contenido en vitamina C y agua.

“La mora de castilla o mora azul es la de mayor importancia comercial y la más cultivada en regiones comprendidas entre 1,200 a 3,000 m.s.n.m” ((MinAgr), 2009), tiene origen en las zonas altas tropicales de América en países como: Colombia, Ecuador, Panamá, Guatemala, Honduras, México y Salvador.

La situación actual del sector demuestra que es una de las frutas más demandadas por los colombianos. Según la Asociación Hortofrutícola de Colombia Asohofrucol, está en el quinto lugar con una participación de 12%, superada por otros productos como el limón (18%); mango (15%); guayaba (14%) y tomate de árbol (14%). (Productores de mora en la búsqueda de precios mas constantes, 2016) La actividad económica del cultivo de mora es muy productiva,

alcanzando en condiciones adecuadas una producción de 10 toneladas mensuales por hectárea, mientras que en los sembrados tecnificados se ha registrado una producción de hasta 30 toneladas por hectárea. (La fruta famosa: La mora, 2016)

Según Asohofrucol Cundinamarca ocupa el primer puesto como productor de mora con 25.099 toneladas al año, seguido de Santander con 21.142 y en tercer lugar Antioquia con 14.676, los otros departamentos que complementan el ranking son Huila con 6.020 toneladas, Caldas 6.415, Boyacá 5.750, Risaralda 5.138, Tolima 4.555 y Nariño con 4,421 toneladas.

Es importante resaltar al cultivo de mora como un gran generador de mano de obra, es el segundo después de la fresa, cada hectárea de mora genera al año 2,6 empleos directos, cabe decir entonces que del valor pagado por kilo de mora, el 73% es mano de obra, dinero que pasa al núcleo familiar, generando también 0,8 empleos indirectos como son el transporte, insumos y los generados en el vivir cotidiano. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural (MinAgro), 2015). Además, la mora posee usos altamente curativos, su consumo nivela los niveles de azúcar en la sangre, así mismo los componentes activos protegen las conexiones cerebrales previniendo el deterioro de la memoria”. (La fruta mas famosa: la mora, 2016)

1.10. Hipótesis

1.10.1. Hipótesis De Trabajo

Las alternativas socio-productivas y empresariales que se pueden implementar con las madres cabeza de familia víctimas del conflicto armado son:

- Elaboración de artesanías
- Agricultura
- Peluquería
- Manipulación de alimentos

1.10.2. Hipótesis Nula

No se pueden implementar alternativas socio-productivas y empresariales con madres cabeza de familia víctimas del conflicto armado

1.10.3. Hipótesis Alternativa

Las alternativas socio-productivas y empresariales que se pueden implementar con las madres cabeza de familia víctimas del conflicto armado son:

- Confección.
- Culinaria.

1.11. Metodología

1.11.1. Enfoque

El enfoque de la presente investigación es mixto, ya que la información a obtener será de corte cuantitativo y cualitativo, debido a se tendrán en cuenta como técnicas de recolección encuestas y observación.

1.11.2. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo, en vista de que “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta; su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento, obteniendo las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (Sabino, 1992, pág. 51).

La presente investigación se realiza para conocer las posibilidades de comercialización por parte de la asociación, partiendo del análisis de los resultados que brindará un panorama para llevar a cabo el objetivo propuesto.

1.11.3. Método

El método de la presente investigación es inductivo analítico, en primer lugar inductivo ya que se trata de obtener conclusiones generales a partir de la información que se obtenga a través de las encuestas. También se usará la observación de los hechos y comportamiento de consumidores y distribuidores para el registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; se interpretará e inferirá llegando a una generalización; y la contrastación. En segundo lugar será analítico, ya que se irá descomponiendo en sus partes para observar las causas, la naturaleza y los efectos, es decir se analizará cada parte del comportamiento del consumidor, para determinar lo que influye en sus decisiones de compra; El análisis es la observación con lo cual se puede explicar, hacer analogías y comprender los hechos.

1.12. Diseño de la investigación

Los pasos a seguir para solucionar la problemática de las madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad son:

- Identificar la cantidad y ubicación de madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad de Pasto.
- Determinar su perfil psicosocial y la influencia de este en el desarrollo de proyectos productivos.
- Reconocer las habilidades que poseen las madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad.

- Fortalecer la carencia de habilidades (si hubiese necesidad) con ayuda de instituciones gubernamentales, con el fin de desarrollar con mayor facilidad los proyectos productivos y de emprendimiento.
- Conocer las fuentes de apoyo que puedan contribuir a la creación de proyectos productivos por parte de las madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad
- Una vez definida y fortalecida una habilidad factible se incentivará el emprendimiento en la población objetivo, para lograr la asociatividad de ellas, desarrollando la labor que más les gusta y apasiona, al mismo tiempo que mejorarán su calidad de vida.

1.13. Fuentes de Información

1.13.1. Fuente primaria.

Dentro de la información primaria empleada en este proyecto se encuentran las integrantes de la asociación, expertos entrevistados, distribuidores y consumidores.

1.13.2. Fuente secundaria.

Dentro de la información secundaria se encuentran los libros empleados tales como:

Metodología de la investigación de los autores Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado, Dra. María del Pilar Baptista Lucio

Gerencia del Marketing, estrategias y programas, sexta edición, de los autores Joseph Gultinan, Gordon Paul, Thomas Madden.

1.14. Técnicas e Instrumentos para recolección de Información

Las técnicas para la recolección de información se harán a través de las reuniones grupales, focus group, encuestas y entrevistas a expertos

1.10. Instrumentos De Recolección De La Información

Los instrumentos de recolección de información que se emplearon en el desarrollo de esta investigación fueron elaborados basándose en los objetivos propuestos a lo largo de la práctica investigativa, como: Encuestas, Historias de vida, Entrevistas y Grupos focales.

Los instrumentos que fueron utilizados se diseñaron con un lenguaje sencillo, preguntas claras y concisas, para obtener la información exacta y de esta manera poder desarrollar cada objetivo propuesto dentro de esta investigación.

1.10.1. Encuesta

Las encuestas son un método de investigación para recopilar y almacenar datos de diversos temas, las encuestas tienen diversos propósitos y se pueden efectuar de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se esperen alcanzar, para este caso la encuesta es de tipo cuantitativo, para identificar habilidades y experiencia laboral, así como la composición de sus familias.

La población a encuestar se clasificó según el muestreo obteniendo como resultado una población objetivo de 20 mujeres cabeza de familia, escogidas de manera aleatoria, con el propósito de tener resultados confiables.

Para la realización de la encuesta se tuvo en cuenta cuatro variables principales, teniendo en cuenta los objetivos planteados para esta investigación, que son:

Datos personales

Situación Laboral

Ingresos del Hogar

Habilidades

Entre las preguntas utilizadas para cada variable de la encuesta se encuentran: preguntas abiertas, cerradas, de escala y opción múltiple, caracterizándose por tener un lenguaje sencillo con el fin de tener una interpretación clara para las madres cabeza de familia en condición de

desplazamiento y vulnerabilidad y poder realizar un análisis conciso según los requerimientos investigativos.

*Encuesta Emprendimiento En Madres Cabeza De Familia En Condición De
Desplazamiento Y Vulnerabilidad*

Objetivo: Conocer la situación real de madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad residentes en Pasto, y lograr el desarrollo de habilidades a través del emprendimiento que les garantice una mejor calidad de vida.

DATOS GENERALES

1. Nombre:Edad:_____

Marque con una X según corresponda:

Soltera___ Casada___ Unión Libre___ Viuda_

Número de personas que conforman su núcleo familiar:

Niños___ Hombres ___ Mujeres ___ Adultos Mayores ___

Identifique las características de cada persona que conforma su núcleo familiar

Parentesco	Edad	Genero	¿Sabe leer y	¿Trabaja ? (E/P)	¿A qué se dedica?
		F _ M _			
		F _ M _			
		F _ M _			

INGRESO DEL HOGAR

En promedio ¿Cuál es el ingreso mensual total de su hogar?, incluyendo lo que percibe. (En pesos)

¿Cuántas personas contribuyen a generar este ingreso?

¿Cuántas personas dependen de este ingreso?

¿Por concepto de qué usted recibe dichos ingresos?

Subsidios: \$ _____ Trabajo Formal: \$ ____ Trabajo Informal: \$ _____

¿Cuál es la distribución del gasto de la familia? Total mensual/familiar

Gasto	Energía Eléctrica	Agua y desagüe	Teléfono	Alimentos	Transporte	Salud	Educación	Vestimenta	Arriendo	Total
Valor										

OTRO ¿Cuál? _____

SITUACIÓN LABORAL PERSONAL

¿Trabaja actualmente?

En qué? _____

¿Por qué? _____

Tipo de trabajo

Eventual Permanente

En caso de ingresar a un proyecto de formación, ¿continuará trabajando?



En caso de ingresar a un proyecto de formación, ¿continuará trabajando?



¿El trabajo que realiza tiene relación directa con sus habilidades?



Número de horas que trabajas a la semana

De 1 a 10

De 11 a 20

De 21 a 30

De 31 a 40

Más de 40

HABILIDADES

Califique los siguientes oficios de acuerdo al dominio que usted tenga: Formato de calificación:

EXCELENTE (E) BUENA (B) REGULAR(R) INSUFICIENTE (I) NULO(N)

Oficios/Categorías	Manejo de instrumento s y	Maquinaria y equipos	Conocimiento s de procesos y producción	Destreza en la preparación o desarrollo de la	Experiencia en el área.
Repostería					
Tejido					
Cocina					
Artesanía					
Agricultura					
Oficios Domésticos					
Confección					
Otro, ¿cuál?					

¿Qué interés muestra frente a capacitarse en los siguientes oficios, con miras de montar una empresa asociativa?

Califique de 1 a 10 según su interés (teniendo en cuenta que 1 es el más bajo y 10 el más alto)

Peluquería _____ trabajo con yeso _____ Elaboración de material didáctico _____

Joyería _____ Manipulación e higiene de Alimentos _____ Manualidades _____

Modistería _____ otra, ¿Cuál? _____

1.10.2. Historia de vida

Esta técnica investigativa es de carácter cualitativo de corriente fenomenológica, con el que se pretende conocer diversos hechos y experiencias dentro de un periodo de tiempo y espacio definido, surge a partir de la narración individual o colectiva, a partir de la cual se elabora un informe con el que se realiza un análisis de acuerdo a la información requerida de acuerdo al tipo de investigación, logrando establecer conclusiones y relaciones entre los sucesos y la investigación en cuestión.

Una historia de vida se define como un relato con los sucesos que una persona vivió a lo largo de su existencia, sintetizando los hechos más relevantes de la vida de un individuo,

Para la aplicación y desarrollo de esta herramienta de recolección de información se debe de tener en cuenta varios procesos para la correcta aplicación del instrumento como la introducción o planeación, identificar los acontecimientos críticos, determinar las influencias negativas o positivas y el tema vital que hace referencia al tema central según el requerimiento de información según el tipo y objetivos investigativos

Introducción. La persona inicia con una reseña corta de su vida.

Acontecimientos críticos. Se definen algunos acontecimientos importantes: como recuerdos personales de su infancia, adolescencia, adultez, igualmente se pueden identificar los mejores y peores momentos determinando que cambios han surgido en su vida y como se han afrontado.

Desafío vital. Definir el reto o mayor problema y como lo ha enfrentado.

Influencias positivas y negativas. Reconocer que personas, grupos de personas se han involucrado en su vida y que papel han desempeñado.

Descripción de los relatos que no han sido críticos pero que juegan un papel importante dentro de la historia de vida de la persona.

Valores e ideología personal. Preguntas simples sobre sus creencias o expectativas

Tema vital. Se pregunta por el mensaje central, el tema sobre el que cree que se ha estado ocupando a lo largo de su narración.

Otros elementos que la persona considere oportunos.

Información adicional como fotografías que complementen la narración de la persona

A través de las historias de vida la investigación espera encontrar aspectos comunes de los relatos de las madres cabeza de familia para visualizar y entender su difícil situación, buscando alternativas y estrategias socio-productivas que integren a toda la población escogida para la realización de esta investigación.

A continuación se presenta el formato de la Historia de Vida utilizado:

Historia De Vida Madres Cabeza De Familia En Condición n De Desplazamiento Y Vulnerabilidad

Objetivo: Conocer la situación real de las madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad residentes en el municipio de Contadero, Nariño, y lograr el desarrollo de habilidades a través del emprendimiento que les garantice una mejor calidad de vida.

¿Cuál es su nombre?

¿Quiénes componen su núcleo familiar y a que se dedican?

¿En qué lugar fue víctima de desplazamiento forzado?

¿Hace cuánto tiempo ocurrió el desplazamiento?

¿Por qué escogió a Contadero como su actual lugar de residencia?

¿Ha encontrado oportunidades laborales en este Municipio?

¿Cuándo llegó a este municipio a quien (es) acudió primero: fundaciones, gobierno, algún familiar?

¿Cuál fue el apoyo que recibió de dicha institución o familiar?

¿Cuánto tiempo tardó en instalarse en el municipio?

¿Cómo ha sido su experiencia en Contadero?

¿Las ayudas que ha recibido han sido acordes a sus necesidades?

¿De qué manera recibe ingresos para sostener a su familia?

¿Cuántas personas contribuyen a generar este ingreso?

¿Cuántas personas dependen de este ingreso?

¿Trabaja actualmente? ¿Cómo es su trabajo eventual o permanente?

¿Qué habilidades mejoran su desempeño en el trabajo?

¿El trabajo que realiza actualmente tiene relación directa con sus habilidades?

En caso de ingresar a un proyecto de formación, ¿continuará trabajando?

¿Cuál de los siguientes oficios le interesaría aprender o fortalecer?

Oficios/Categorías	Manejo de instrumentos y herramientas	Maquinaria y equipos	Conocimientos de procesos y producción	Destreza en la preparación o desarrollo de la tarea	Experiencia en el área. (MESES)
Repostería					

Tejido

Cocina

Artesanía

Agricultura

Oficios Domésticos

Confeción

Otro, ¿cuál?

1.10.3. Entrevista

La entrevista es una técnica de carácter cualitativa, con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada, para obtener información relevante con respecto al tema investigativo que se está estudiando.

Taylor & Bogdan (1986) entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

Para el desarrollo de esta investigación se aplicaran entrevistas con expertos en temas de emprendimiento, asociatividad, manejo de víctimas, que permitan tener una mejor visión de las diferentes alternativas y el proceso de acercamiento a la población objeto de estudio.

Este instrumento de recolección de información se elaboró teniendo en cuenta los temas principales que se desarrollan en la presente investigación, orientando las diferentes preguntas según la profesión y la experiencia de cada entrevistado, como se muestra a continuación,

Entrevista

Nombre:

Edad:

Empresa:

Cargo:

Entrevistador:

- 1) ¿Cuál ha sido su experiencia en emprendimiento o proyectos productivos?
- 2) ¿Ha trabajado con grupos de desplazados?, otro cual: _____
- 3) ¿Bajo qué parámetros decidió escoger esa población?
- 4) ¿en qué proporción eran madres cabeza de familia?
- 5) ¿en base a qué escogió la idea del proyecto?
- 6) ¿Qué proyecto implemento en el grupo?
- 7) ¿Cómo logró alinear al grupo en torno a la idea del proyecto?
- 8) ¿Qué actitudes tuvo frente al proyecto de emprendimiento?
- 9) ¿Cuáles fueron las actitudes del grupo?
- 10) ¿Tuvo dificultades en el desarrollo del proyecto?
- 11) ¿Qué resultados obtuvo?
- 12) ¿con que apoyo externo conto?

1.11. Informe Descriptivo De Labor De Campo

1.11.1. Encuesta: análisis de la información

Datos Personales

Edad

Tabla 2.

Variable edad

Edad	
20-30	4
31-40	5
41-50	7
51-60	2
61-70	2

Datos obtenidos en la encuesta (Fuente:

Elaboración propia)

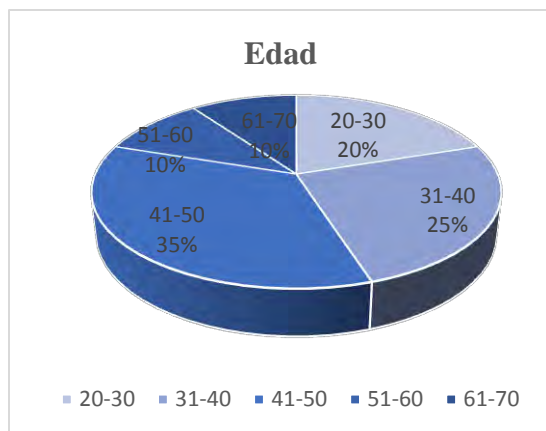


Figura 8. Variable edad (Fuente: Elaboración propia)

Las 20 mujeres madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad están en un 35% entre edades de 41 a 50 años, un 25 % de ellas están entre los 31 y 40 años de edad, un 20 % están entre los 20 a 30 años de edad y el otro 20 % lo componen mujeres de 51 a 70 años de edad. De ello se puede deducir que el 90% de ellas está en la capacidad y tiene la motivación para trabajar haciendo parte de una alternativa de emprendimiento y/o proyecto socio productivo.

Estado Civil

Tabla 3.
Variable estado civil

Estado Civil	
Unión Libre	1
	0
Viuda	5
Casada	1
Soltera	4

Datos obtenidos (Fuente: Elaboración propia)

En cuanto al estado civil de las madres los resultados arrojaron que el 50% de ellas vive en unión libre, conocieron sus parejas actuales en el lugar de reubicación, es decir el municipio de Contadero, el 25% de ellas ha permanecido en viudez desde el desplazamiento, un 20 % de ellas están solteras y un 5% de ellas se casaron de igual manera al conocer a su pareja en el lugar de residencia actual.

Personas Que Componen El Núcleo

Familiar

Tabla 4.
Variables personas que componen el núcleo familiar

Núcleo Familiar	
De 1 A 3	8
De 4 A 6	11
De 7 A 9	1

Datos obtenidos en la encuesta

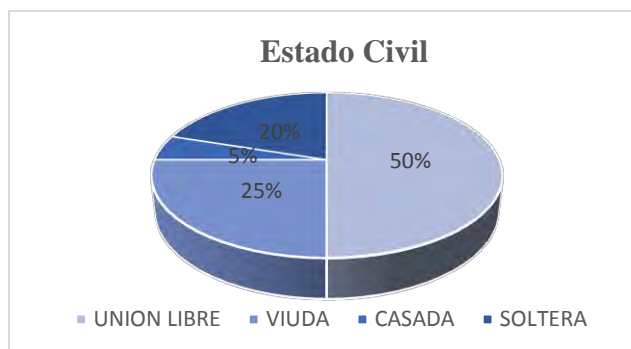
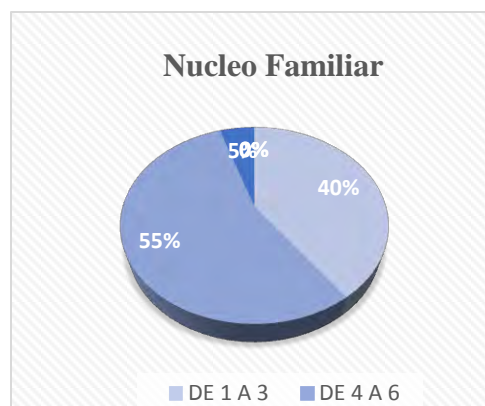


Figura 9. Variable estado civil (Fuente: Elaboración propia)



(Fuente: Elaboración propia)

Figura 10. Variable personas que componen su núcleo familiar (Fuente: Elaboración propia)

El núcleo familiar de las 20 mujeres madres cabeza de familia se compone en un 55% de 4 a 6 integrantes, un 40% de ellos se compone de 1 a 3 integrantes y una familia, es decir el 5% se compone de 7 a 9 integrantes.

Parentesco

Tabla 5.
Variable parentesco

Parentesco	
Hija	20
Hijo	22
Compañero	11
Esposo	1
Mamá	2
Nieto	1

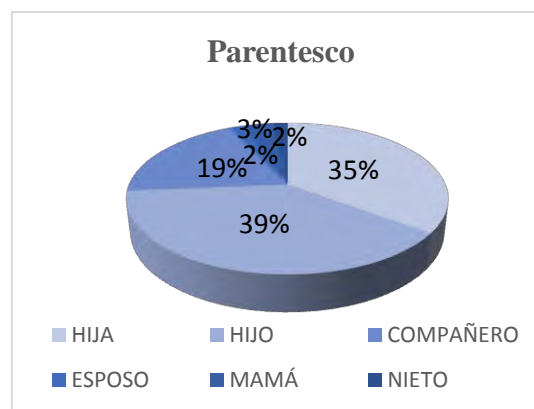


Figura 11 Variable parentesco (Fuente: Elaboración propia)

Datos obtenidos en la encuesta (Fuente: Elaboración propia)

Dentro del núcleo familiar de dichas madres el parentesco de sus integrantes está conformado en un 39% por hijos varones, un 35% son hijas, un 21% son pareja el 3% del núcleo familiar está compuesto por la madre de la víctima del desplazamiento, es decir personas de la tercera edad y un 2% del núcleo familiar corresponde a nietos.

Al analizar estas variables que hacen parte de los datos básicos del grupo de madres entrevistadas, se puede inferir que la mayoría de ellas cuenta con la disponibilidad física y emocional para emprender un proyecto socio productivo, además de contar con un factor de motivación muy importante que son sus hijos, que como se dijo anteriormente corresponde a un

74% de lo que es el núcleo familiar, ellas sienten un gran apoyo tanto económico como sentimental de sus parejas y esto también ha ayudado a que quieran salir adelante, pero también sienten la necesidad de poder contribuir a los gastos del hogar desde su propio esfuerzo.

Ingreso Mensual Por Familia

INGRESO MENSUAL	
\$50.000 A \$100.000	2
\$101.000 A \$150.000	6
\$151.000 A \$200.000	4
\$201.000 A \$250.000	0
\$251.000 A \$300.000	2
\$301.000 A \$350.000	1
\$351.000 A \$400.000	2
\$401.000 A \$450.000	1
\$451.000 A \$500.000	1
\$501.000 A \$550.000	0
\$551.000 A \$600.000	1

Figura 13 Variable ingresos por familia

(Fuente: Elaboración propia)

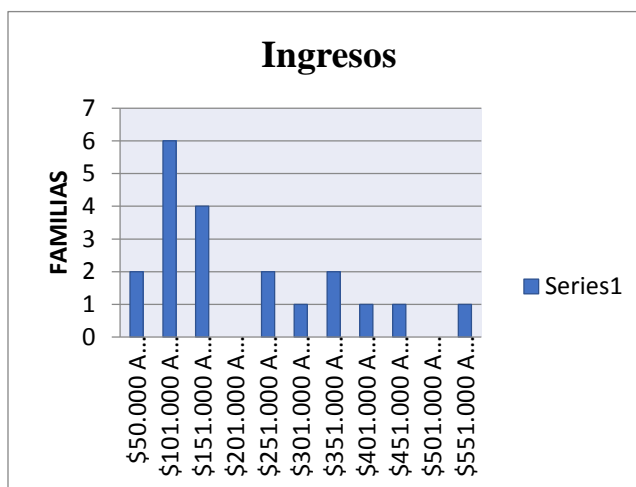


Figura 12. Variable ingreso mensual por familia (Fuente:

Elaboración propia)

Como se puede observar en la tabla y en el gráfico la mayor parte de las familias de las madres cabeza de familia obtienen ingresos mensuales de \$101.000 a \$150.000 lo que corresponde a un 30% del total, el 20% obtiene ingresos de \$151.000 a \$200.000 y el resto obtienen ingresos mayores pero representados en un 5% dependiendo del rango. Estos ingresos son obtenidos entre los integrantes de la familia y en su mayor parte se obtienen de trabajo informal y eventual, como se explicara más adelante en el análisis de la situación laboral.

Personas Que Contribuyen Al Ingreso

Tabla 6.
Variables contribuyentes del ingreso

Contribuyentes Del Ingreso	
1 Persona	14
2 Personas	3
3 Personas	2
4 Personas	1

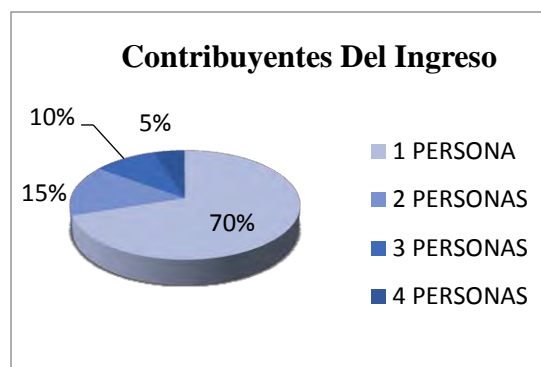


Figura 14. Variable contribuyentes del ingreso

Datos obtenidos en la encuesta (Fuente: Elaboración propia)

(Fuente: Elaboración propia)

Con respecto a las personas que contribuyen a generar los ingresos por familia se puede observar en el gráfico que en cada familia todo el peso recae en una sola persona, así el 70% de las familias se sostiene gracias al esfuerzo y trabajo de uno de sus integrantes, el 15% de los hogares obtiene los ingresos del trabajo de dos de sus integrantes y el 15% restante depende de 3 o 4 personas.

Concepto De Ingreso

Tabla 7.
Variable concepto de ingreso

Concepto De Ingreso	
Subsidio	5
Trabajo Formal	0
Trabajo Informal	15

Datos obtenidos en la encuesta (Fuente:

Elaboración propia)

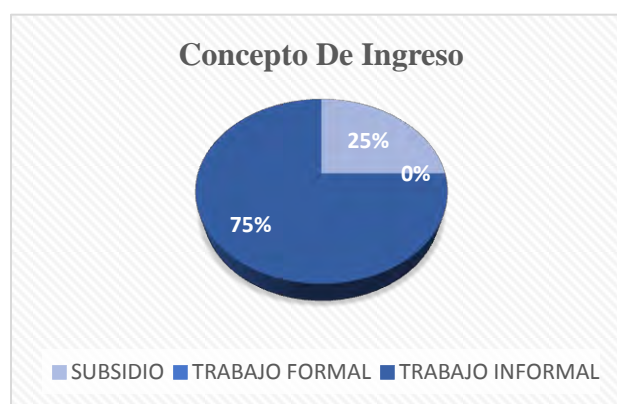


Figura 15 Variable concepto de ingreso (Fuente:

Elaboración propia)

Como es predecible los datos

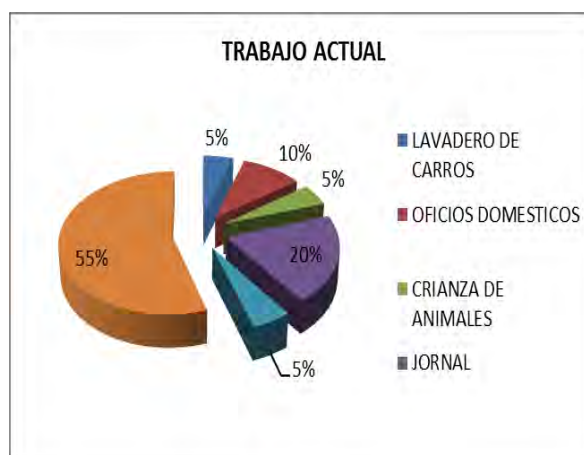
muestran que el 75% de los hogares obtiene sus ingresos exclusivamente de su trabajo, el trabajo informal y eventual al que pueden acceder, y solo el 25% de las familias recibe una ayuda monetaria del gobierno, no obstante esta ayuda no corresponde a auxilio por desplazamiento sino ayuda de familias en acción, es decir ayudas a las que puede acceder cualquier persona debidamente censada por el gobierno.

Trabajo Actual

Tabla 8.

Variable trabajo actual

En Que Trabaja Actualmente	
Lavadero De Carros	1
Oficios Domésticos	2
Crianza De Animales	1
Jornal	4
Otro	1
No Trabaja Por Ahora	11



Datos obtenidos en la encuesta (Fuente:

Figura 16. Variable trabajo actual

(Fuente: Elaboración propia)

Elaboración propia)

La mayoría de las madres encuestadas no cuentan con una oportunidad laboral, debido a la escasez de estas, las madres restantes se dedican a labores de campo como: agricultura y crianza de animales, y como última alternativa realizar labores domésticos en casas de familias. Un 55% de ellas realiza como trabajo un jornal ya sea en el cultivo o cosecha de algún producto.

N° De Horas De Trabajo

Tabla 9.
Variable n° de horas que trabaja/semana

# De Horas Que Trabaja/Semana	
De 1 A 10	2
De 11 A 20	5
De 21 A 30	4

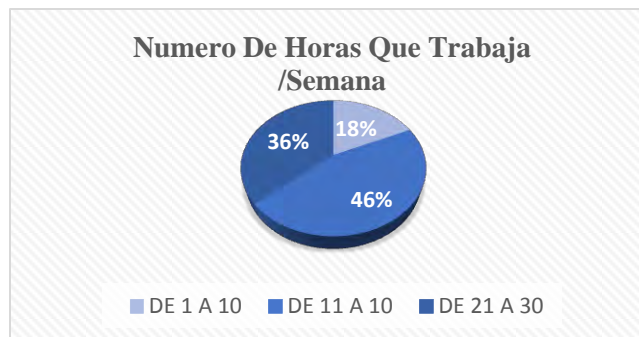


Figura 17 Variable n° de horas que trabaja/semana (Fuente: Elaboración propia)

Datos obtenidos en la encuesta (Fuente: Elaboración propia)

Tan solo el 46% de las madres trabajan de 11 a 20 horas a la semana, el 18 % trabajan 1 a 10 horas y 36% trabajan 21 a 30 horas a la semana, realizando labores de campo o cualquier otra actividad que se les presente.

Tipo De Trabajo

Tabla 10.
Variable tipo de trabajo

Tipo De Trabajo	
Eventual	7
Permanente	1
Ninguno	2

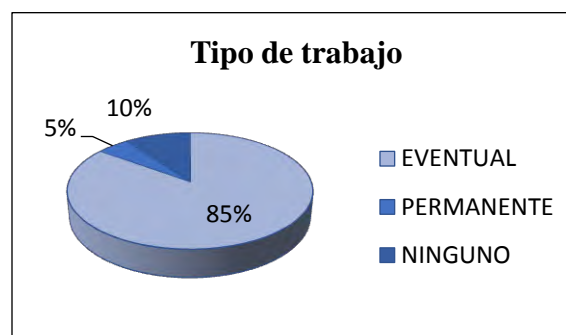


Figura 18. Variable tipo de trabajo (Fuente: Elaboración propia)

Datos obtenidos en la encuesta (Fuente: Elaboración propia)

El 85% de las madres realiza un jornal de trabajo eventual, debido a que al ser labores de campo estas se presentan en ciertas épocas del año y por ende se ve en ese momento la necesidad

de oferta laboral, afectando directamente los ingresos de estas mujeres y dando a conocer la falta de oportunidad laboral y tan solo el 5% de ellas cuenta con un trabajo permanente.

Continuaría Trabajando

Tabla 11.

Variable continuaría trabajando

Continuaría Trabajando Al	
Ingresar A Un Proyecto	
Si Continuaría	20
No Continuaría	0

Datos obtenidos en la encuesta (Fuente: Elaboración propia)



Figura 19. Variable continuaría trabajando (Fuente: Elaboración propia)

El 100% de las madres muestran interés para realizar un proyecto que les pueda brindar una oportunidad laboral y con ello un ingreso para mejorar la calidad de vida de ellas y la de sus familias, además de obtener capacitaciones y ayudas gubernamentales.

Relación Con Las Habilidades

Tabla 12.

Variable relación habilidades - trabajo

El Trabajo Que Realiza Se	
Relaciona Con Sus Habilidades	
Si	16
No	2
No Aplica	2

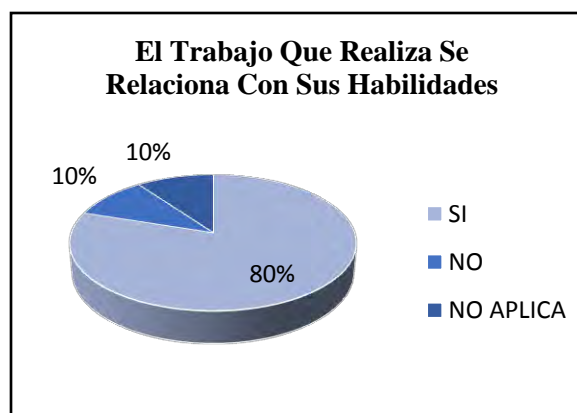


Figura 20. Variable relación habilidades - trabajo (Fuente:

Datos obtenidos en la encuesta (Fuente:

Elaboración propia)

Elaboración propia)

El 80 % de las de las madres afirman que su trabajo si se relacionan con sus habilidades, debido a que su crianza se basa en labores de campo como agricultura y crianza de animales.

Su situación laboral es muy precaria, ya que no cuentan con muchas oportunidades, únicamente en labores de campo, cuidado de animales y en oficios domésticos; además que la remuneración es mínima y la oferta laboral es escasa, ya que al ser campo solo existe ciertas épocas de cultivo y cosecha, por ende solo se ofrece jornal por día siendo eventual en un 85%.

En cuanto a sus habilidades el 80% se relacionan con su trabajo, debido a que su crianza se basa en lo anteriormente mencionado, lo que les permitió tener un conocimiento empírico y ejercer a la perfección sus tareas, además se puede evidenciar que tienen la voluntad de capacitarse y emprender un proyecto para mejorar su calidad de vida y la de su núcleo familiar, ya que sus ingresos son mínimos y las limita a brindarles a sus hijos un mejor futuro.

En conclusión, necesitan contar con apoyo externo para poder salir adelante y dejar atrás ese pasado de dolor y conflicto que ha transformado sus vidas, pero que buscan una segunda oportunidad.

Gastos Por Familia

Tabla 13.

Variable gastos por flia

Gastos Por Familia	
De \$50.000 A \$150.000	6
De \$151.000 A \$250.000	6
De \$251.000 A \$350.000	7
De \$351.000 A \$450.000	0
De \$451.000 A \$550.000	1



Figura 21 Variable gastos por flia (Fuente:

Datos obtenidos en la encuesta (Fuente: Elaboración propia)

Elaboración propia)

También se puede afirmar a partir de la información recolectada que el 35% de las familias tienen gastos de \$251.000 a \$300.000, el 60% tiene gastos de \$50.000 a \$250.000 y el 5% de las familias gasta de \$451.000 a \$550.000 y esta excepción se da en una familia en la que la mayor parte de los integrantes aportan al ingreso, puesto que los hijos mayores de edad se han dedicado al jornal y aportan.

Dentro de este análisis cabe inferir que la mitad del total de las familias de las madres en situación de desplazamiento y vulnerabilidad no obtienen un ingreso que cubra sus gastos, ni tampoco un trabajo formal y estable que les permita cubrir en mayor parte las necesidades básicas del hogar; el 50% de estas familias tienen un ingreso entre los \$100.000 a \$200.000 pero el 60% de las familias gasta de \$50.000 a \$250.000, es decir que solo ese 50% logra cubrir las necesidades básicas del hogar, pero lo más preocupante es que a veces pueden hacerlo y a veces no, estos ingresos son esporádicos y según sus testimonios solo los obtienen cuando hay trabajo en el municipio.

También es relevante decir que el 70% de las familias depende de uno de sus integrantes para sostenerse, en la mayoría de los casos su pareja, a quien conocieron después de haber sufrido el desplazamiento forzado, y que quizá por su situación logran adquirir mayor aceptación en las labores que ellas, ante esto las madres contribuyen con pocos ingresos obtenidos de trabajos esporádicos, y sobre todo en épocas en las que se puede trabajar.

Es importante mencionar además que a pesar de que ellas están en la base de datos como víctimas en la alcaldía de Contadero, Nariño no recibe ayudas monetarias por su situación, testifican que las prórrogas tardan años y que no se hacen ilusiones con ingresos que puedan provenir de la situación de desplazamiento.

En Que Oficio Tiene Habilidad

Tabla 14.
Variable oficio

Oficios	
Oficios Domésticos	6
Lavado De Carros	1
Cocina	10
Agricultura	12
Peluquería	2
Ventas	1
Repostería	3
Mecánica De Motos	1
Confección	1
Tejido	1

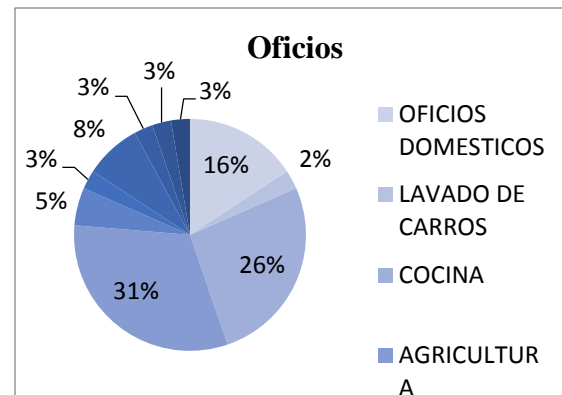


Figura 22. Variable oficio (Fuente: Elaboración propia)

Datos obtenidos en la encuesta (Fuente: Elaboración propia)

En la aplicación de la encuesta a las madres cabeza de familia víctimas del desplazamiento se logra determinar los oficios en los que han trabajado y también se observa que debido al entorno en donde han vivido el 31% ha se ha dedicado a las labores del campo, en segundo lugar encontramos la cocina con el 26% y oficios domésticos con un 16 %, esto se origina por su condición y desempeño de su papel como amas de casa en sus hogares, algunas de ellas por su búsqueda de oportunidades y por algunos cursos de apoyo de entidades como el SENA han adquirido conocimientos y experiencia en peluquería, repostería, mecánica de motos y lavado de autos.

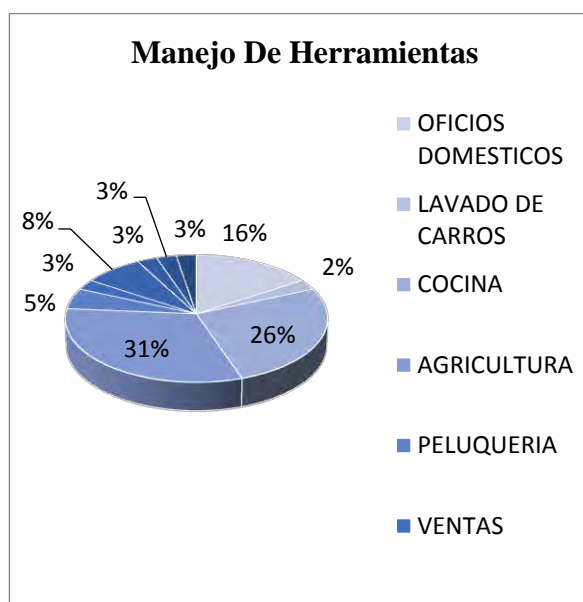
Manejo De Herramientas

Se calificó el manejo de herramientas en los diferentes oficios de acuerdo a la siguiente

escala: (E) Excelente (B) Bueno (R) Regular (I) Insuficiente (N) Nulo

Tabla 15.
Variable manejo de herramientas

Manejo Instrumentos Y Herramientas	E	B	R	I	N	Total
Oficios Domésticos	4	2	0	0	0	6
Lavado De Carros	0	1	0	0	0	1
Cocina	6	4	0	0	0	1
Agricultura	2	1	0	0	0	1
Peluquería	0	0	2	0	0	2
Ventas	0	1	0	0	0	1
Repostería	0	3	0	0	0	3
Mecánica De Motos	0	1	0	0	0	1
Confección	1	0	0	0	0	1
Tejido	1	0	0	0	0	1



Datos obtenidos en la encuesta (Fuente: Elaboración propia)

Figura 23. Variable manejo de herramientas (Fuente:

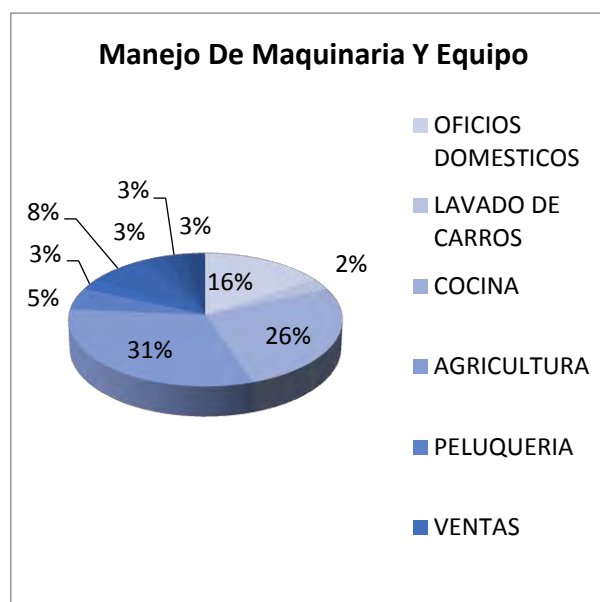
Elaboración propia)

En cuanto al uso de herramientas de acuerdo a cada habilidad se observa que el oficio más conocido y en el que mayor destreza presentan las madres en condición de desplazamiento es la agricultura en una 31% la mayoría de ellas cuentan con un buen conocimiento en manejo de herramientas e instrumentos para poder desempeñar con efectividad sus funciones. También se logra destacar la cocina como una segunda habilidad en ellas y en tercer lugar estarían los oficios domésticos, que es la alternativa que ellas siempre han encontrado cuando no es tiempo de cosecha, o cuando realmente las oportunidades laborales en el municipio son demasiado escasas.

Manejo De Maquinaria Y Equipos

Tabla 16.
Variable manejo de maquinaria y equipos

Maquinaria Y Equipos	E	B	R	I	N	Total
Oficios Domésticos	4	2	0	0	0	6
Lavado De Carros	0	1		0	0	1
Cocina	6	4	0	0	0	10
Agricultura	2	10	0	0	0	12
Peluquería	0	0	2	0	0	2
Ventas	0	1	0	0	0	1
Repostería	0	2	1	0	0	3
Mecánica De Motos	0	1	0	0	0	1
Confección	1	0	0	0	0	1
Tejido	1	0	0	0	0	1



Datos obtenidos

Figura 24. Variable manejo de maquinaria y equipo

en la encuesta (Fuente: Elaboración propia)

(Fuente: Elaboración propia)

En cuanto al conocimiento de maquinaria y equipos se conserva la misma tendencia, ya que las madres deciden entre un conocimiento y manejo excelente o bueno reflejando una fortaleza en la destreza de sus habilidades, es importante destacar que en la cocina y oficios domésticos las madres encuestadas reflejan sus vastos saberes, igualmente en la agricultura aunque la mayor frecuencia es buena demostrando que se maneja algún tipo de maquinaria pero no es suficiente.

Conocimientos En Procesos Y Producción

Tabla 17.
Variable conocimientos en procesos y pcc

Conocimientos	E	B	R	I	N	Total
En Procesos Y Producción						
Oficios Domésticos	4	2	0	0	0	6
Lavado De Carros	0	1		0	0	1
Cocina	6	4	0	0	0	10
Agricultura	2	10	0	0	0	12
Peluquería	0	0	2	0	0	2
Ventas	0	1	0	0	0	1
Repostería	0	3	0	0	0	3
Mecánica De Motos	0	1	0	0	0	1
Confección	1	0	0	0	0	1
Tejido	1	0	0	0	0	1

Datos obtenidos en la encuesta (Fuente:

Elaboración propia)

El conocimiento

en procesos y

producción se

comporta de la

misma manera que

las variables de herramientas y maquinarias en

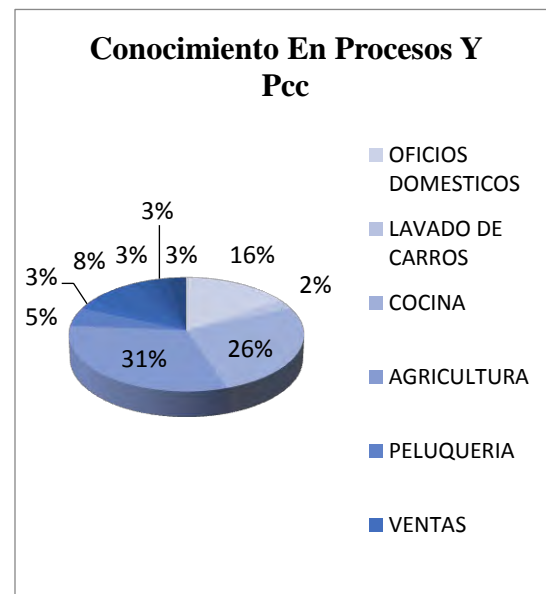
Figura 25 Variable conocimiento en procesos y pcc

(Fuente: Elaboración propia)

cuanto a las tres habilidades con mayor

porcentaje de selección como lo son la

agricultura, cocina y oficios domésticos.



Nivel De Destreza

Tabla 18.

Variable nivel de destreza

Destreza	E	B	R	I	N	Tot al
Oficios Domésticos	4	2	0	0	0	6
Lavado De Carros	0	1		0	0	1
Cocina	6	4	0	0	0	10
Agricultura	2	10	0	0	0	12
Peluquería	0	0	2	0	0	2
Ventas	0	1	0	0	0	1
Repostería	0	3	0	0	0	3
Mecánica De Motos	0	1	0	0	0	1
Confección	1	0	0	0	0	1
Tejido	1	0	0	0	0	1

Datos obtenidos en la encuesta (Fuente: Elaboración propia)

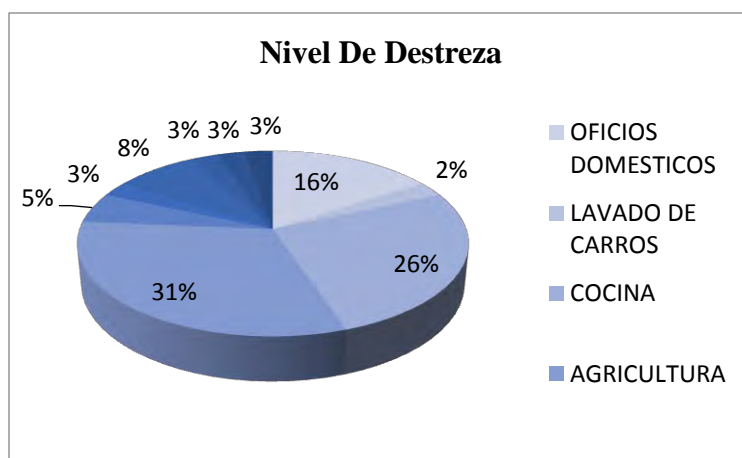


Figura 26. Variable nivel de destreza (Fuente: Elaboración propia)

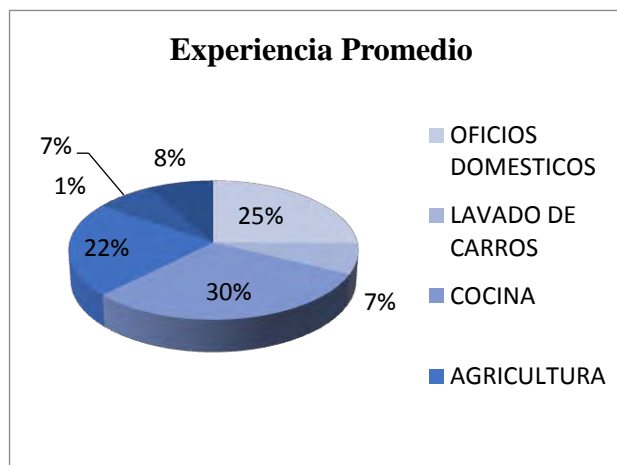
Haciendo el análisis correspondiente a la destreza de las madres cabeza de familias en condición de desplazamiento se observa que tienen conocimiento en el manejo de maquinaria y

equipo en cuanto a los siguientes oficios: 31% en agricultura, 26% en cocina y 16% en oficios domésticos.

Experiencia Promedio

Tabla 19.
Variable experiencia promedio

Experiencia	Meses
	Promedio
Oficios	214
Domésticos	
Lavado De Carros	60
Cocina	256.8
Agricultura	186.2
Peluquería	2.5
Ventas	60
Repostería	69.3
Mecánica De	32
Motos	
Confección	60
Tejido	180



Datos obtenidos en la encuesta (Fuente: Elaboración propia)

Figura 27. Variable experiencia promedio (Fuente: Elaboración propia)

El tiempo de experiencia dentro de las habilidades es muy importante ya que a través de los años han aprendido a realizar con efectividad sus oficios teniendo en cuenta el entorno en donde han vivido, destacándose principalmente las labores del hogar, la agricultura y también el tejido. Igualmente la cultura en donde se desarrollan por lo que han conformado sus hogares desde muy jóvenes y se han dedicado al mantenimiento de sus hogares y labores del campo.

Interés En Capacitación Con Miras A Montar Empresa

Tabla 20.
Variable interés en capacitación

Interés En Capacitación Con Miras A Montar	
Empresa	
Peluquería	6
Manipulación De Alimentos	4
Agricultura	10
Crianza De Animales	1
Repostería	1
Cocina	1
Modistería	3
Joyería	1

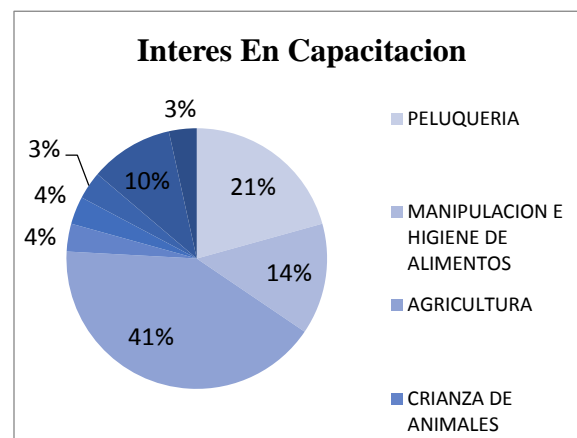


Figura 28. Variable interés en capacitación

(Fuente: Elaboración propia)

Dentro de la información obtenida en la encuesta se puede observar que el principal interés de las madres cabeza de familia víctimas de desplazamiento se encuentra la agricultura, debido a la experiencia que han adquirido, seguido de un 21% que corresponde a peluquería y un 14% que corresponde a manipulación e higiene de alimentos.

1.11.2. Análisis historias de vida municipio contadero

Tabla 21.
Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 1

Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 1

Nombre	Amalia De Jesús Escobar Chacua
---------------	--------------------------------

Entrevistada Por:

Angie Acosta

Historia De Vida

La señora Amalia tiene 46 años de edad, actualmente vive con sus cuatro hijos y su pareja sentimental, dos de sus hijos ahora son mayores de edad, el hogar depende de los ingresos de uno de ellos y su pareja. Ella fue víctima de desplazamiento de Putumayo, Nariño, hace aproximadamente 16 años, sufrió la pérdida del padre de sus hijos y las tierras en las que trabajaban, escogió a Contadero como su lugar de reubicación porque tenía un familiar en el municipio las oportunidades laborales han sido buenas pero muy variables y de muy poca duración según ella argumenta, al principio solo podía dedicarse a oficios domésticos, después conoció a su pareja sentimental y ha podido vincularse al lavado de carros, pero este trabajo es muy eventual, así que su vida y el sostenimiento del hogar se vuelve algo muy difícil, ella acudió a registrarse como víctima de desplazamiento forzado a la alcaldía del Municipio pero las respuestas o ayudas del

estado han sido nulas, únicamente recibe apoyo de familias en acción, y asiste al programa de capacitación en peluquería que brinda la institución SENA en convenio con la Alcaldía, hasta el momento lleva participando de los dos cursos que han brindado y espera con muchas ansias el siguiente, espera poder aprender mucho más y lograr dedicarse a ello.

Datos obtenidos historia de vida (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 22.

Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 2

Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 2

Nombre	Angie Paola Cuaran Palechor
Entrevistada Por:	Angie Acosta
Historia De Vida	La señora Angie tiene 21 años de edad, actualmente vive con su hija y su pareja sentimental, el hogar depende de los ingresos de su pareja que se dedica al jornal. Ella fue víctima de desplazamiento de Valencia, Valle del Cauca hace aproximadamente 8 años, sufrió la pérdida de algunos de sus familiares, y tener que separarse de sus

padres, puesto que el miedo terror infundado les hizo pensar que enviándola al actual lugar de reubicación le haría la vida más llevadera, la experiencia tiene marcado el dolor a pesar de que la gente logro acogerla de buena manera, más adelante las oportunidades laborales solo se daban en la agricultura, al principio solo podía dedicarse a oficios domésticos, así conoció al padre de su hija, ellos viven en una casa prestada y por ahora el sostenimiento del hogar esta solo a cargo de él, ella acudió a registrarse como víctima de desplazamiento forzado a la alcaldía del Municipio pero no ha recibido ningún tipo de ayuda, únicamente recibe apoyo de familias en acción, espera poder aprender y/o mejorar su habilidad en agricultura o cocina y así poder tener los recursos para brindar un buen futuro a su pequeña hija, su mayor motivación.

Tabla 23.

*Ficha técnica madre víctima desplazada 3***Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 3**

Nombre	Gloria Nohemi Jurado Marquez
Entrevistada Por:	Angie Acosta
Historia De Vida	<p>La señora Gloria tiene 38 años de edad, actualmente vive con su hijo, el hogar depende únicamente de los ingresos que ella pueda generar en trabajos informales eventuales, por ahora se dedica a oficios domésticos. Ella fue víctima de desplazamiento de la vereda de Contaderito, sufrió la pérdida de su esposo, y ha tenido que superar todos los problemas después del desplazamiento sola, tomando el lugar de su esposo, el dolor y desesperación han sido demasiados, pero a pesar de ello ha encontrado esperanza en su lugar de reubicación, ya que la gente logro acogerla de buena manera, ella acudió a registrarse como víctima de desplazamiento forzado a la alcaldía del Municipio pero no ha recibido ningún tipo de ayuda económica, espera poder aprender más del curso que ha venido</p>

brindando la institución SENA en peluquería poder convertir ese aprendizaje en una oportunidad laboral diaria para sacar a su hijo adelante.

Datos obtenidos historia de vida (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 24.

Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 4

Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 4

Nombre	Aura Enriqueta Vallejo De Figueroa
Entrevistada Por:	Angie Acosta
Historia De Vida	<p>La señora Aura tiene 70 años de edad, actualmente vive con sus tres hijos, ahora ya todos mayores de edad, el hogar depende únicamente de los ingresos que ella pueda generar en trabajos eventuales y del trabajo en el jornal de su hijo mayor, puesto que su hija tras la tragedia del desplazamiento sufrió una discapacidad provocada por la pérdida de su padre y todas las acciones que el mismo suceso pudo haber dejado hace 10 años, ha tenido que superar y acompañar a su hija en aquel dolor, enfrentar todos los inconvenientes después del desplazamiento</p>

sola, tomando el lugar de su esposo, el dolor y desesperación han sido inevitables, además de que ellos deben asumir el tratamiento de su hija porque la salud del estado no cubre todos los costos del tratamiento. A pesar de ello ha encontrado salida en su lugar de reubicación, ya que cuando puede se dedica a la agricultura. Dice no poder dedicarse a nada más por un problema de vista. También acudió a registrarse como víctima de desplazamiento forzado a la alcaldía del Municipio pero no ha recibido ningún tipo de ayuda económica por su situación de víctima, únicamente recibe apoyo económico del programa adulto mayor. Espera poder tener oportunidades laborales en agricultura por su experiencia y habilidad, en vista de que por su edad y limitaciones físicas no podría desenvolverse de buena manera en otro tipo de trabajo.

Tabla 25.

*Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 5***Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 5**

Nombre	Marlene Del Rosario Guapucal
Entrevistada Por:	Angie Acosta
Historia De Vida	<p>La señora Marlene tiene 36 años de edad, actualmente vive con sus tres hijos, su mamá y su pareja sentimental, a quien conoció en su lugar de reubicación, su hogar depende únicamente de los ingresos de su pareja y de ella cuando puede acceder a trabajos informales eventuales, por ahora se dedica la labor del hogar y al cuidado de su madre. Ella fue víctima de desplazamiento de la Hormiga, Putumayo hace aproximadamente 15 años, sufrió la pérdida de su esposo y su padre, y ha tenido que superar todos los problemas después del desplazamiento sola a cargo de su madre y sus hijos, el dolor ha marcado sus vidas, pero a pesar de ello ha encontrado maneras de salir adelante, a pesar de que el municipio no brinda muchas alternativas, acudió a registrarse como víctima de desplazamiento forzado a la alcaldía del</p>

Municipio pero no ha recibido ningún tipo de ayuda económica, espera poder aprender de algún oficio que se relacione con la experiencia que ella posee en la cocina y la posibilidad de poder vender sus productos para ferias fiestas.

Datos obtenidos historia de vida (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 26.

Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 6

Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No.6

Nombre	Julia Ligia Vallejo Figueroa
Entrevistada Por:	Angie Acosta
Historia De Vida	La señora Julia tiene 50 años de edad, actualmente vive con sus seis hijos y un nieto, fue víctima de desplazamiento de Orito, Putumayo hace aproximadamente diez años, sufrió la pérdida de su esposo, y llego con sus hijos aun niños a casa de una amiga en el Municipio de Contadero, sin embargo la vida ahí no ha sido fácil, las oportunidades laborales son muy pocas y por periodos muy cortos, desde que llego cuando puede se dedica a la agricultura en tiempo de cosecha

de arveja, puesto que los integrantes dependen de los ingresos que ella pueda generar junto con tres de sus hijos que ahora a pueden aportar por su mayoría de edad. El dolor lo ha hecho fuertes les ha dado maneras de salir adelante, a pesar de que el municipio no brinda muchas alternativas. Acudió a registrarse como víctima de desplazamiento forzado a la alcaldía del Municipio pero no ha recibido ningún tipo de ayuda económica, quisiera poder aprender de cocina y convertir la habilidad en la agricultura en una oportunidad laboral permanente.

Datos obtenidos historia de vida (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 27.

Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 7

Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 7

Nombre	Janeth Del Rosario Lopez Ciatusal
Entrevistada Por:	Angie Acosta
Historia De Vida	La señora Janeth tiene 32 años de edad, actualmente vive con su hija y su pareja sentimental, a quien conoció después de la

tragedia que vivió como víctima de desplazamiento forzado por la violencia de Putumayo hace aproximadamente diez años, sufrió la pérdida de su esposo, y llegó en etapa de gestación a casa de un familiar en el Municipio de Contadero, sin embargo la vida ahí no ha sido fácil, las oportunidades laborales han sido esporádicas solo ha podido trabajar en agricultura desde que llegó, conoció a su actual pareja, en su hogar dependen de los ingresos que puedan generar cuando hay trabajo. Se vinculó a la base de datos como víctima de desplazamiento forzado en la alcaldía del Municipio pero las prórrogas salen cada 5 años y solo ha podido recibir una desde aquel día. Dice que le gustaría dedicarse a la crianza de animales como lo hacía antes del desplazamiento y también poder aprender de algún oficio que sirva como una oportunidad laboral que genere ingresos permanentes.

Tabla 28.

*Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 8***Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 8**

Nombre	Edilma Del Rosario Azain
Entrevistada Por:	Angie Acosta
Historia De Vida	<p>La señora Edilma tiene 42 años de edad, actualmente vive con sus dos hijas y su pareja sentimental, a quien conoció después de la tragedia que vivió como víctima de desplazamiento por la violencia de Puerto Asís hace aproximadamente quince años, llegó al actual lugar de residencia porque su familia vivía en el municipio de Contadero, sin embargo la vida ahí no ha sido fácil, las oportunidades laborales solo se le han dado en oficios domésticos desde aquel día, ahora ha podido dedicarse a la agricultura, en la actualidad todos aportan a los ingresos del hogar, sus hijos ya son mayores de edad. Se vinculó a la base de datos como víctima de desplazamiento forzado en la alcaldía del Municipio pero no ha recibido ninguna ayuda del estado, únicamente subsidio de familias en acción. Le entusiasma saber que la</p>

agricultura podría ser una fuente de ingresos para su hogar sobre todo porque todos tienen experiencia en esta labor.

Datos obtenidos historia de vida (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 29.

Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 9

Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 9

Nombre	Ana Quendi
Entrevistada Por:	Angie Trejo
Historia De Vida	<p>La señora Ana tiene 52 años de edad, vive con su hijo y su pareja sentimental, fue víctima de desaparición forzada hace aproximadamente cinco años, lamentablemente su hijo desapareció sin dejar ningún rastro y de quien aún no tiene respuesta, su vinculación laboral ha sido difícil, ya que solo realiza un jornal de trabajo esporádico, gracias a la ayuda de su compañero e hijo, pueden sobrevivir el día a día. Por el momento no ha recibido ninguna ayuda del Estado. Tiene interés de capacitarse en aspectos relacionados en preparación de alimentos.</p>

Datos obtenidos historia de vida (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 30.

Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 10

Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 10

Nombre	Luz Elena Osorio
Entrevistada Por:	Angie Trejo
Historia De Vida	<p>La señora Luz Elena tiene 46 años de edad, ella residía en la ciudad de Pereira y recibió amenazas de grupos armados. Lo que dio lugar a salir de su vivienda y empezar una nueva vida con sus dos pequeños hijos y su esposo, las oportunidades son escasas y actualmente ella es ama de casa y se dedica al cuidado de sus hijos, recibe esporádicamente un subsidio. En cuanto a sus habilidades se puede decir que tiene el conocimiento empírico acerca de la confección y le gustaría aprender más acerca de este oficio</p>

Datos obtenidos historia de vida (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 31.

Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 11

Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 11

Nombre	Blanca Ismelia Patiño
Entrevistada Por:	Angie Trejo
Historia De Vida	<p>La señora Blanca tiene 59 años de edad, En el año 2014, en la vereda la Hormiga uno de sus hijos trabajaba en labores de campo y un día solo llego la noticia a oídos de esta madre que lamentablemente su hijo había muerto, ella desconsolada busca aun una respuesta de quien fue el asesino y el porqué de este suceso, después de esto su vida cambio por completo, debido a que afirma la señora "que su hijo le ayudaba con todos sus gastos y velaba por ella", no recibe ninguna ayuda gubernamental, y afirma que la vinculación laboral es complicada y la única opción es dedicarse a labores domésticos, a la cría de una pocas gallinas y a la confección esporádica de prendas. Muestra una actitud de emprendimiento y motivación por aprender y desarrollar nuevas técnicas en cuanto a confección y agricultura.</p>

Tabla 32.

*Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 12***Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 12**

Nombre	Yisel Alejandra Zapata
Entrevistada Por:	Angie Trejo
Historia De Vida	<p>La señora Blanca tiene 28 años de edad, Nació y vivió toda su infancia y adolescencia en Puerto Asís, Putumayo desempeñando labores en el campo, tiempo después se comprometió y conformo un hogar, pero lastimosamente se vio obligada a salir de su hogar por motivos de la muerte de su esposo a causa de un grupo armado al margen de la ley. Se mudó a una vereda cerca del Contadero, donde nuevamente se comprometió y tuvo una hija. En un comienzo fue muy difícil vincularse al mercado laboral, debido a que se encontraba sola con su pequeña hija y las escasas oportunidades laborales se limitaban aún más, debido a que no encontraba con quien dejar a su hija bajo al cuidado de una persona responsable y confiable. Actualmente es ama de casa. Actualmente vive con su compañero sentimental y sus dos hijas, no ha recibido ningún subsidio por parte del estado. Presenta habilidades en cuanto aspectos relacionados con</p>

labores de campo y le gustaría aprender sobre peluquería y joyería, y capacitarse en nuevas técnicas sobre agricultura.

Datos obtenidos historia de vida (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 33.

Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 13

Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 13

Nombre

Magola Gonzales Benavides

Entrevistada Por:

Angie Trejo

Historia De Vida

La señora Magola tiene 43 años de edad, fue víctima del desplazamiento forzado por grupos armados, actualmente trabaja en labores de campo, debido a que el lugar en el que vive las oportunidades laborales son muy escasas y por ende la oferta es limitada. Tiene habilidades en panadería y repostería, teniendo deseos de capacitarse y aprender más sobre este oficio, incluyendo manipulación de alimentos y agricultura.

Datos obtenidos historia de vida (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 34.

*Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 14***Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 14**

Nombre	Olga Margot Azcuntar Rosas
Entrevistada Por:	Angie Trejo
Historia De Vida	<p>La señora Olga tiene 40 años de edad, aproximadamente hace 10 años sufrió las consecuencias de la violencia, ya que fue obligada a salir de su residencia en Orito, Putumayo; y comenzar una nueva vida en el Contadero, Cuando llego tuvo que dedicarse a labores de campo, aseo en casas y lo que su entorno le brinde.</p> <p>Con la preocupación de brindarles un mejor futuro a sus hijos, en cuanto a una educación y estabilidad económica, que lamentablemente día a día es más difícil</p> <p>Respecto a sus habilidades, tiene un amplio conocimiento empírico en agricultura y tiene deseos de capacitarse y aprender más sobre el tema.</p>

Datos obtenidos historia de vida (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 35.

*Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 15***Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 15**

Nombre	Lidia Ruano
Entrevistador(A)	Johana Hernandez
Conclusiones	<p>Nació En Orito, Putumayo Y Conformo Su Familia Siendo Madre Cabeza De Hogar Desde Muy Joven, Tuvo Que Salir Desde Orito Hacia El Municipio Del Contadero, Debido A Los Constantes Hostigamientos, El Temor De Perder A Sus Hijas La Llevo A Tomar La Decisión De Salir De Su Lugar Natal.</p> <p>Tiene Dos Hijas De 21 Y 19 Años, Las Cuales Se Encuentran Laborando En El Campo, Ya Que No Pudieron Seguir Estudiando Debido A La Escasez Económica.</p> <p>Su Vivienda Fue Regalada Por Unos Familiares Que Le Brindaron Su Apoyo Al Inicio De Partir De Putumayo.</p>

 Datos obtenidos historia de vida (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 36.
Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 16

Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 16	
Nombre	Ana Leydi Guacal
Entrevistador(A)	Johana Hernández
Conclusiones	<p>Nació en Ipiales, Nariño tiene 21 años y ha vivido con su madre y su hermana, desde muy pequeña fue víctima del desplazamiento.</p> <p>Estuvo en embarazo pero debido a su edad y diferentes circunstancias de salud desde los primeros meses los médicos le dieron a conocer que no era posible el parto</p> <p>Vive en una casa familiar como lo dice la entrevistada “es una casa regalada, pero esta que se cae”</p> <p>Por tener una corta edad quiere seguir estudiando pero la situación económica no se lo permite, ni accediendo a una educación gratuita, ya que en otro lugar la vida es mucho más</p>

Tabla 37.

*Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 17***Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 17**

Nombre	Lina Marcela Barrera Jurado
Entrevistador(A)	Johana Hernández
Conclusiones	<p>Nació en la vereda la cristalina en el departamento del Valle, dejó todo con su madre y hermanos, en una noche tuvieron que despedirse de todo, lo único que lograron llevarse fue un poco de ropa y los ahorros de su madre. Tiene 3 hijos de 8 meses 4 y 2 años, actualmente tiene una pareja con la que decidió llegar a vivir al municipio del Contadero, ya que él tiene a su familia quien les ha brindado su hogar.</p> <p>Uno de sus hijos de 23 años y ha decidido conformar un hogar para brindarles una vida llena de amor. Desea estudiar y trabajar para sacar a sus hijos adelante, mientras crecen se dedica al hogar y ayuda a su pareja en su labor</p>

 Datos obtenidos historia de vida (Fuente: Elaboración propia)

Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 18

Nombre Maria Cristina Ibarra

Entrevistador(A) Johana Hernández

Conclusiones Desplazada de Ipiales, desde muy joven se separó y quedo a cargo de sus tres hijos, salió de su lugar de origen, ya que vivía con angustia ante la amenaza de perder a sus hijos, ya que en repetidas ocasiones le manifestaron que iban a reclutar a sus hijos.

Su situación es muy difícil ya que los ingresos alcanzan para subsistir como ella dijo “me alcanza para comer, y a veces el transporte, mis hijos y yo vivimos de ropa que la gente nos regala”. Por su edad teme por su situación laboral y por la vida de sus hijos.

Tiene 3 hijos de 20, 14 y 11 años actualmente los dos menores estudian y el mayor empieza su vida laboral en el campo como jornalero.

Su aspiración más grande es poder ver a sus hijos terminar su bachillerato y que puedan continuar estudiando un técnico o como

Datos obtenidos historia de vida (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 38.

Ficha técnica madre víctima de desplazamiento 19

Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 19

Nombre Dayana Cecilia Arteaga Arciniegas

Entrevistador(A) Johana Hernández

Conclusiones

Nació en la putumayo, tuvo que salir con su familia por los constantes hostigamiento dejaron su hogar. Tiene 1 hijo, actualmente vive en unión libre junto con su hijo en el municipio del contadero. Comenta que decidieron vivir en este lugar por la economía y la facilidad de acceder a una vivienda.

También tuvieron en cuenta la posibilidad de trabajar, ya que al ser una región agrícola

Datos obtenidos historia de vida (Fuente: Elaboración propia)

Ficha Técnica: Madre Víctima De Desplazamiento No. 20

Nombre	Edilma Davila
Entrevistador(A)	Johana Hernández
Conclusiones	<p>Desplazada de Ipiales, tiene dos hijos que le ayudan con los ingresos ya que por su edad no le brindan trabajo como jornalera, ya que es un riesgo.</p> <p>Su hijo mayor ya tiene su hogar, pero en lo poco que puede le ayuda, el menor ha iniciado sus labores en el campo, su pareja también se dedica al jornal y ella es ama de casa.</p> <p>Su vida ha sido muy difícil ya que perdió a su pareja y debió quedar a cargo de sus pequeños hijos y sacarlos adelante, afrontando el dolor de la pérdida de su esposo</p> <p>Espera que su hijo menor progrese y pueda comprar su tierra y tener su propio cultivo.</p>

Datos obtenidos historia de vida (Fuente: Elaboración propia)

Análisis De La Información

1.11.2.1. Identificación De Patrones.

A partir de la información brindada por las 20 madres cabeza de familia en situación de desplazamiento y vulnerabilidad residentes en Contadero, Nariño se pueden identificar patrones o temas que se repiten entre las historias de vida de las y se puede analizar posibles causas o explicaciones a los mismos de la siguiente manera:

Motivo De Desplazamiento

El motivo de desplazamiento en las madres fue la violencia y el conflicto armado, sin embargo hay un caso en el que la afectación es desaparición forzada y en la mayoría de los casos perdieron a un ser querido; lo que conlleva a deducir que las madres han sufrido más el dolor de la pérdida de sus seres queridos que el hecho de abandonar sus tierras al verse amenazadas por los enfrentamientos que se daban entre grupos armados y/o las amenazas directas que estos hacían a sus familias.

Lugar De Desplazamiento

La mitad de las madres entrevistadas sufrieron el desplazamiento de Putumayo, Nariño; siendo esta una de las regiones con mayor grado de asentamiento de grupos armados y cultivo de coca, dentro de las demás 5 provenían de Ipiales y veredas aledañas y las demás de otras ciudades.

Llegada Inmediata Después Del Desplazamiento

La mitad de las madres cabeza de familia residentes en Contadero, una vez vivieron la desafortunada situación de desplazamiento acudieron directamente a un familiar, solo dos madres llegaron al lugar de residencia sin tener un amigo o familiar, enfocándose solamente en las posibilidades de vinculación laboral en la agricultura que era su habilidad más grande, las demás llegaron a casa de conocidos o amigos.

Núcleo Familiar

Dentro del núcleo familiar, y más específicamente el estado civil de las mujeres entrevistadas se observa que más de la mitad de ellas (12) rehicieron su vida sentimental y actualmente tienen una pareja sentimental en la que se apoyan y pueden dedicarse al cuidado y manutención de sus hijos, las demás permanecen solteras o viudas después del desplazamiento.

Ingresos Del Hogar

La mitad de las madres cabeza de familia generan sus propios ingresos a partir de sus trabajos eventuales, dos casos tienen la ayuda de sus hijos que ya están laborando, y hay una ayuda económica muy importante que es la aportada por sus parejas actuales no obstante cabe aclarar que ha sido difícil encontrar oportunidades para trabajar.

Ayudas Económicas Estatales

Solo cinco de las madres ha recibido algún tipo de ayuda del estado, aunque no por su situación de desplazamiento sino por los censos que se hacen a toda la población y a los que se accede por el nivel de vida, tales como: subsidio de familias en acción o subsidio de adulto mayor, el resto de madres no ha recibido ningún tipo de ayuda.

Vinculación Laboral

En cuanto a la vinculación laboral las madres han atravesado situaciones muy complejas pero no por discriminación, sino por las pocas oportunidades laborales en su actual lugar de residencia, ellas se ven obligadas a esperar a tiempos de cosecha para poder laborar o acceden a trabajos domésticos debido a que no tienen mayor experiencia en otras actividades ni tampoco el conocimiento y los estudios que puedan requerir.

Grado De Motivación Para Capacitación

Las 20 madres cabeza de familias tienen un alto grado de motivación en cuanto a capacitarse en un oficio nuevo y el poder recibir un ingreso permanente para cubrir sus necesidades básicas, la mayoría presenta interés por su habilidad en la agricultura, la peluquería por los cursos en los que han podido capacitarse y el manejo y la preparación de alimentos por la afinidad con esta actividad

1.11.2.2. *Método De Agrupación.*

Para relacionar categorías afines de acuerdo a cada historia de vida, cabe mencionar las siguientes:

Víctimas de Violencia y Conflicto Armado.

Trabajadoras en servicios generales y/o domésticos en el lugar de residencia.

Habilidad en el trabajo de campo por su experiencia en el lugar de desplazamiento forzado.

Interés por otro trabajo o desarrollo de nuevas habilidades, capacitación y desarrollo de proyectos productivos.

Capacidad de sobrellevar situaciones difíciles y perseverancia en su actuar.

Tabla 39.

Método de agrupación de madres desplazadas en el municipio de Contadero

Codificación Axial De Las Madres Cabeza De Familia En Condición De Desplazamiento Y

Vulnerabilidad En El Municipio Del Contadero

Categorías	Subcategorías	INTERPRETACION
Hecho Victimizante	P1	Estas mujeres han sufrido las
	Desplazamiento	consecuencias de la violencia en
	Homicidio	Colombia, a través del desplazamiento
	Amenaza	forzado, la muerte de sus familiares,
	Desaparición Forzada	amenazas de muerte y la pérdida de sus pertenencias.
Lugar De Recepción	P2	Las madres cabeza de familia
	Contadero	escogieron este lugar porque el estilo de vida es más económico al ser una zona rural
Estado Civil	P3	Estas mujeres decidieron encontrar
	Viuda	una persona que les brinde un apoyo
	Unión Libre	moral y sentimental. Mientras que otras

		siguieron con su vida sin una pareja.
NIVEL SOCIOECONOMICO	P4	Estas mujeres tienen bajos niveles de educación, debido a que desde pequeñas se han dedicado a realizar algún tipo de labor y por ende adquirir experiencia, por otra parte los ingresos de sus hogares se limitan al aporte de una o dos miembros de la familia.
	Niveles De Educación	
	Ingresos Del Hogar	
Oportunidades Laborales	P5	Las oportunidades laborales en el área rural son escasas, debido a que en este medio se limitan a labores de campo y crianza de animales, además que son esporádicas y se ofrecen en un jornal de trabajo, recibiendo únicamente la remuneración del día laborado sin contar con algún beneficio extra como es la seguridad social y las prestaciones de ley.
	Trabajo Formal	
	Trabajo Informal	
Ayudas	P6	Cuentan con el apoyo de la alcaldía municipal, la cual les brinda capacitaciones en convenio con el servicio nacional de aprendizaje SENA
	Entidades Publicas	
Habilidades	P7	Las habilidades que están mujeres han desarrollado a lo largo de su vida son en agricultura, crianza de animales y gracias al SENA en peluquería y otros oficios.
	Habilidades Manuales	

Emprendimiento	P8	Tienen el deseo de implementar un
	Emprendimiento De Mejora	proyecto productivo que les permita
	Emprendimiento Productivo	generar un ingreso adicional, y además de poner en práctica su experiencia y conocimientos adquiridos gracias a las capacitaciones brindadas.

Datos obtenidos (Fuente: Elaboración propia)

1.11.2.3. Realización De Contrastes Y Comparaciones

Teniendo en cuenta los análisis realizados en la población del municipio del contadero, de acuerdo a la población objetivo encuestada que:

Impacto Social

Principalmente proceden de zonas rurales dedicándose a la vida del hogar, y algunas veces a labores del campo, la mayoría de las madres no ha tenido experiencia laboral, por lo que su principal temor para llegar a un nuevo lugar era poder reubicarse en el mercado laboral, razón por la cual el municipio en el cual rehicieron su vida fue atractivo para ellas, teniendo en cuenta la economía y la posible ayuda familiar, o en algunos casos el apoyo de su nueva pareja. El entorno en el cual se desenvuelven estas mujeres no les ha dificultado el proceso de resocialización teniendo en cuenta que es una población con un nivel económico estable y muy sencilla, en donde la discriminación no ha sido muy marcada y la comunidad en general las ha acogido muy bien, también debe destacarse que la gran parte de las madres recibió ayuda de un familiar principalmente en la vivienda, ya que han decidido hacer la donación o prestárselas

Impacto Psicológico

Es evidente que este hecho de violencia ha marcado sus vidas dejando gran tristeza y desconsuelo por la pérdida de sus esposos e hijos, se muestran muy temerosas y reservadas, la mayoría de ellas son muy tímidas ya que el entorno en donde Vivian no tenían mucho contacto con la gente, ya que las fincas que dejaron atrás eran muy alejadas una de la otra, también es importante reconocer que son mujeres muy trabajadoras y dedicadas esforzándose a pesar de lo fuerte de su labor en el jornal.

Vinculación Laboral

Su escasa experiencia es una gran limitación para poder vincularse laboralmente, aunque a través de su vida han adquirido una vasta experiencia en oficios domésticos cocina y agricultura, han logrado conseguir trabajos eventuales como jornaleras aunque con una remuneración baja, y en ocasiones insuficiente para la manutención de toda su familia. Por tal razón muestran un gran interés en capacitarse en aprender y a adquirir mayor conocimiento.

A pesar de las escasas ayudas del gobierno que llegan directamente a las mujeres desplazadas localizadas en el municipio del contadero, asisten a cada actividad que desde la alcaldía se programa para ellas, ya que tienen bastante tiempo libre y quieren aprovechar cada ayuda que puedan brindarles, principalmente las campañas de resocialización y las capacitaciones con el Sena, ya que a través de las capacitaciones se sienten capaces de realizar nuevas cosas, y aprender nuevos oficios como la mecánica de motos, repostería y peluquería.

Integración Familiar

En esta población se observa un patrón de comportamiento opuesto al de la población de la ciudad de pasto porque la mayoría decidieron reiniciar su vida a lado de una nueva pareja, se

conoce en algunos casos que es por apoyo de su nueva pareja que han adquirido una vivienda y lograr trabajar en los jornales de la zona.

Igualmente la unión con una nueva pareja ha reducido en gran medida los gastos y responsabilidades de sus hogares, además que esta situación les ha permitido liberarse un poco de esa frustración de haber perdido todo, igualmente una figura paterna en sus hogares sirve para la formación en valores de sus hijos, y poder reducir el impacto que les ocasiono la pérdida de su padre.

1.11.2.4. Entrevista

Nombre: Byron Castro Fecha: 18 de Julio de 2017

Cargo: Administrador de empresas, negocios inclusivos

Entrevistador: Angie Acosta y Angie Trejo

El señor Byron ha desarrollado proyectos con negocios inclusivos en la Alcaldía de Pasto con el diagnóstico para el desarrollo de la política de inclusión productiva en el año 2011 a 2013, con el fin de conocer las necesidades que tenían la población de marroquineros, artesanos de años viejo, ex polvoreros, prostitutas y las personas que trabajan en mototaxismo, se realiza un primer acercamiento con el grupo de artesanos, marroquineros y ex polvoreros para realizar un proceso de diagnóstico, en el cual se da a conocer la cantidad de producción, con el objetivo de lograr identificar una actividad productiva en la que se agrupen y por ende generar conciencia al daño que se está haciendo al medio ambiente y al incremento del índice de quemados en Pasto. En cuanto al trabajo con población desplazada cuenta con poca experiencia.

A nivel personal, es importante poner en práctica lo que se aprendió en la academia, aunque es difícil, ya que las personas son renuentes y tienen desconfianza al creer que todo es con fines políticos, además no confían en la ayuda del ente privado.

Lo difícil del ente privado es que genere una ayuda sin esperar nada a cambio y es ahí donde se debe vender la idea dando a conocer los beneficios tributarios que puede tener al realizar una labor social.

Gracias al diagnóstico se logró la generación de ideas para brindar un apoyo a grupos ya organizados, estudiando a la población a través de una labor de campo y conocer en realidad su situación y por ende generar alternativas laborales y de emprendimiento para esta población.

Nombre: María Isabel Benavides Fecha: 28 de Julio de 2017

Cargo: Orientadora ocupacional del programa atención a víctimas en el SENA

Entrevistador: Johana Hernández

La señora María Benavides brinda capacitaciones a población víctima de la violencia y maneja ella y un grupo de especialistas seis líneas de investigación como: peluquería, agroindustria, mecánica de vehículos livianos, confecciones y sistemas. Hay un caso en particular de cuatro madres cabeza de familia que se dedicaron al arreglo de vehículos livianos venciendo los paradigmas impuestos por la sociedad en cuanto al machismos y a trabajos que no puede realizar una mujer, sacando adelante una unidad productiva a través de gestiones con entes públicos se recaudó ayudas para instalar un establecimiento para prestar el dicho servicio.

Para que un proyecto productivo salga adelante es importante conocer las historias de vida de la población a trabajar, tener empatía con ellos, ganarse la confianza y motivarlos; así como tener el apoyo gubernamental para sacar adelante los proyectos que se formulan y por ende mejorar su calidad de vida.

1.12. Conclusiones y Recomendaciones Según El Plan De Trabajo

A partir del análisis de la investigación se han podido determinar diferentes alternativas de socio productividad y emprendimiento teniendo en cuenta los instrumentos de recolección de

información que fueron empleados con la población objetivo; destacándose principalmente por el grado de experiencia, gusto y grado de factibilidad en el entorno las siguientes:

Agricultura

La agricultura es una actividad que se ocupa de la producción de cultivo del suelo, el desarrollo y recogida de las cosechas, la explotación de bosques y selvas (silvicultura), la cría y desarrollo de ganado. Es una de las actividades del sector primario de cada nación, siendo el recurso más importante con el que cuenta el hombre para su subsistencia, en la producción agrícola intervienen una serie de factores, entre los cuales podemos mencionar: el suelo, el clima, los capitales (inversión del dinero) y la propiedad territorial.

Existen diversos tipos de cultivos que responden a determinadas necesidades humanas conforme el clima, subsuelo o región: el cultivo extensivo se practica en grandes extensiones de tierra y alcanza rendimientos económicos muy bajos, pero en su conjunto resultan aceptables; mientras que el intensivo se practica en espacios reducidos de terrenos, pero es más rentable y productivo. Es altamente mecanizado, y por lo general los productos que se obtienen de ésta son enviados a la agroindustria.

Entre los vegetales más importantes para la agricultura moderna destacan en primer lugar los cereales, seguidos de los tubérculos, las legumbres, las plantas azucareras, las oleaginosas, los frutales, las plantas aromáticas, las especias, y las plantas industriales.

A diferencia de la agricultura tradicional, la moderna se caracteriza por incorporar la ciencia y tecnología para ser más eficiente, ahorrando recursos (tiempo y dinero) y logrando más cantidad y mayor calidad en la producción.

Es precisamente su alta capacidad productiva la que la define como una actividad diseñada para responder a las necesidades de los mercados y comercializar miles de toneladas a nivel interno y externo.

La agricultura moderna emplea todos los recursos que proporcionan la ciencia y la técnica; en la selección de las semillas, utilización abonos químicos y sistemas de riego, protección de los vegetales contra parásitos y plagas, y adelantándose así cada vez más en la mecanización, lo cual determina un incremento continuo del rendimiento de las tierras, permitiendo reducir el riesgo por la dependencia de factores externos como el clima o la mano de obra.

Peluquería

En segundo lugar está el oficio de peluquería consiste en cortar o dar cierto estilo al cabello, además se puede realizar diferentes tratamientos capilares que, en su mayoría, tienen que ver con el embellecimiento del cabello y con la restauración de su fortaleza.

Si bien el corte del cabello es el servicio más requerido, también se pueden realizar peinados, aplicación de extensiones o pelucas, tinturas, modelado del cabello y numerosos tratamientos que tienen que ver con devolver al cabello su firmeza y brillo natural.

Preparación E Higiene De Alimentos

Como bien se sabe consumir alimentos en buen estado es primordial para la salud del hombre, por tal motivo un adecuado proceso de higiene y preparación de los alimentos se considera fundamental para evitar la transmisión de diversas enfermedades que pueden generarse por el trato inadecuado de los insumos que componen los platos y comida que llegan al consumidor final.

Por tal razón los restaurantes, fábricas, envasadoras, transportadoras y procesadoras de alimentos están obligados a cumplir con una serie de requisitos de producción y manipulación de

los mismos, con el propósito de garantizar a los consumidores la adquisición de productos sanos y libres de bacterias y enfermedades.

Teniendo en cuenta que una de las medidas más eficaces en la prevención de enfermedades es la higiene, la manipulación de alimentos precisamente se refiere al proceso de limpieza, conservación y transformación de las diferentes provisiones como frutas, verduras y carnes estableciéndose como un requisito para todo el personal que trabaje en este oficio. En Colombia existen tres entidades que se encargan de regular y vigilar que la producción de alimentos sea segura y confiable como El Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y los Entes Territoriales de Salud (ETS).

El profesional de la alimentación, en cualquiera de sus modalidades, tiene ante sí la responsabilidad de respetar y proteger la salud de los consumidores por medio del uso de buenas prácticas de manipulación, que son:

- Cuidar la higiene personal
- Uso de ropa limpia (vestido y calzado) exclusivo de trabajo.
- Pelo recogido y protegido por un gorro
- Uñas limpias y cortas manos perfectamente limpias.
- Se deben lavar las manos, debe realizarse correctamente con agua y jabón abundante.
- Está prohibido comer, fumar, mascar chicle, en los locales donde se manipulan alimentos.
- Se debe evitar toser o estornudar sobre los alimentos.
- Mantener un correcto estado de limpieza de instalaciones y utensilios.
- Con estas prácticas se puede controlar los riesgos de contaminación para el producto, la

limpieza y desinfección de las superficies en contacto directo con el alimento y certificar etapas

del proceso productivo libres de agentes contaminantes tales como grasa, sangre, plumas, pelo, óxido, polvo, detergente, entre otros.

Teniendo en cuenta la importancia de esta labor es necesario adquirir el Certificado de manipulación de alimentos, ya que este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente.

Recomendaciones

- Llevar a cabo capacitaciones alrededor de las alternativas socio productivas y de emprendimiento dadas en la presente investigación con el grupo de madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad en el municipio de Contadero, Nariño.
- Diseñar e implementar una investigación de mercado en torno a una de las alternativas propuestas en la investigación, que brinde una mejora en la calidad de vida de las madres en cuanto a oportunidades laborales dependiendo de la factibilidad de aplicación en el medio.
- Determinar y conseguir alianzas estratégicas con entidades que faciliten asesoramiento y ayuda permanente para el fortalecimiento de las habilidades y también el aprendizaje y desarrollo de nuevas habilidades en las madres cabeza de familia de tal manera que tengan más alternativas de emprendimiento y empresarismo.
- Efectuar una campaña con las entidades gubernamentales pertinentes al reconocimiento y obtención de beneficios que han sido establecidos a nivel nacional, ya que muchas víctimas de la violencia y conflicto armado del país no conocen cual es el proceso, por lo que necesitan atención y capacitación en los trámites necesarios para ser catalogado como víctima, de esta manera las madres víctimas de desplazamiento localizadas en el municipio del contadero podrán acceder a algunos beneficios que pueden representar un mejoramiento de su calidad de vida.

Conclusiones Generales

- Al replantear la investigación para la población del municipio de contadero se diseñaron las hipótesis de acuerdo a las posibilidades más evidentes del entorno por lo que se logra cumplir con la hipótesis de trabajo, al decir que las alternativas de emprendimiento y socio productividad son la agricultura y manipulación de alimentos.
- El conflicto armado y la violencia cambio radicalmente la vida de las madres, ya que se vieron obligadas a dejar su hogar y familia para buscar una nueva oportunidad en un lugar diferente con otra cultura y en condiciones de incertidumbre, además no contaban con el apoyo de un compañero para sobrellevar la situación que enfrentaban en dicho momento.
- La realización de las historias de vida ha permitido acercarse a la realidad social que enfrentan las familias, teniendo en cuenta un factor integrador entre las madres entrevistadas y quien desarrolla la entrevista.
- Es importante reconocer el esfuerzo y sacrificio de cada una de las mujeres víctimas del desplazamiento, decididas a empezar junto a sus familias una nueva vida a pesar de las pocas oportunidades laborales del nuevo entorno, lo que ha hecho que trabajen arduamente para salir adelante.
- Las madres desplazadas al haberse trasladado de zonas rurales poseen la misma habilidad en el manejo de oficios del campo y el hogar, de igual manera están dispuestas a aprender nuevos oficios que les permita mejorar su calidad de vida y brindar un mejor futuro a sus hijos.
- A través de la investigación llevada a cabo se logra resaltar que las madres cabeza de familia víctimas del desplazamiento poseen gran iniciativa en cuanto a convertir su habilidad en una oportunidad laboral permanente en vista de que las ofertas laborales en el lugar de reubicación han sido siempre muy eventuales.

- La mayoría de las madres desplazadas no reciben ayudas gubernamentales por su situación de desplazamiento a pesar de estar registradas en la base de datos de las víctimas en la alcaldía del municipio de Contadero lo que ha hecho que ellas dejen de creer en su ayuda y un futuro progreso en sus vidas y la de sus familias.
- Se debe reconocer el proceso de participación e integración que desarrollan entidades gubernamentales como la unidad de atención a víctimas, alcaldías, el servicio nacional de aprendizaje SENA, la cruz roja colombiana e internacional, gracias a la realización de esta investigación se han hecho visibles las grandes falencias que tienen los diferentes proyectos de integración y reconocimiento como víctimas, por otra parte es importante resaltar que en las políticas estatales existe una mayor preocupación y destinación de fondos para este gran problema social que enfrentan cientos de colombianos y al cual unos pocos pueden acceder.
- Las madres cabeza de familia cuentan con limitadas oportunidades laborales no solo por la falta de experiencia y estudios, sino que también por el entorno en el que se encuentran, ya que al ser una zona rural la escasa oferta de trabajo es netamente a labores de campo, cuidado y crianza de animales, además de que su remuneración es mínima.
- En la mayoría de los hogares de esta población el que aporta al sostenimiento de su familia es únicamente una persona, trabajando en labores informales, además de ser eventual.
- A pesar de que la vida en el campo es un tanto más llevadera con respecto a lo económico, muchas de las familias viven en condiciones humildes contando únicamente con los servicios básicos.

Ensayo Práctica Investigativa: La Resiliencia Potencia La Felicidad

Renacer, perdonar y amar son las palabras que unen y describen la vida de 20 madres cabeza de familia que han tenido que afrontar las consecuencias del desplazamiento a causa de la violencia y el conflicto armado que ha azotado al país por más de cinco décadas, dejando miles de muertos y hogares devastados por la pérdida de sus hijos, padres y hermanos, además de sus tierras, obligando a las mujeres víctimas sobrevivientes a tomar la decisión inmediata de trasladarse a un lugar desconocido y que puede representar un futuro incierto para sus vidas, además de tener que velar por su familia económica y emocionalmente, teniendo que reprimir sus sentimientos de dolor y angustia para hacer frente ante la inevitable pobreza, con la esperanza de poder reiniciar su vida, en busca de nuevas pero escasas oportunidades laborales y desarrollando la capacidad de autogestión en sus hogares, ya que estaban obligadas a afrontar las diversas problemáticas del nuevo entorno estando a cargo de su familia, por lo que tenían que ser fuertes y tomar el control de su destino.

A pesar del dolor que aun las envuelve al perder la oportunidad de tener una vida normal, con el calor del hogar, la alegría de ver crecer a sus hijos en compañía de toda su familia y abandonar las tierras que con tanto esfuerzo y dedicación habían conseguido, están decididas a dejar atrás esa injusta experiencia y encontrar solución a las continuas necesidades de su familia, buscando apoyo en algún familiar o entidades gubernamentales que pudieran disminuir el impacto del hecho victimizante.

Teniendo en cuenta que las madres desplazadas habían dedicado su vida únicamente a las labores de campo y al desarrollo de oficios domésticos, percibieron conveniente escoger un lugar de reubicación que ofreciera oportunidades laborales en oficios similares, sin analizar las condiciones de vida que iban a afrontar, ya que debían reubicarse de manera inmediata.

Dado que el entorno que escogieron para vivir con sus familias se ha caracterizado por tener un modelo de vida económico que genera consuelo momentáneo en la manutención del hogar y que ofrece principalmente trabajo en actividades agrícolas: representa un oficio que genera pequeños ingresos para los hogares de las madres, teniendo en cuenta que los generadores de este empleo, ven una oportunidad en la necesidad que posee esta población, contratando mano de obra barata, lucrándose y enfocándose únicamente en sus intereses personales. Además la oferta laboral de este oficio depende del tipo de cultivo y tiempo de cosecha en la región, por lo que las madres solo pueden acceder a este trabajo eventualmente.

Igualmente, el esquema tradicional de la mujer en el hogar y el bajo nivel de escolaridad que poseen, son razones que limitan su vinculación en otro tipo de labor, afectando directamente la educación, alimentación, vestimenta, vivienda digna, recreación y desarrollo de quienes componen su núcleo familiar.

No obstante, ellas siempre han considerado a sus hijos como el principal factor motivacional, que día a día ha fortalecido su capacidad para superar cualquier situación traumática y estar dispuestas a realizar diferentes oficios que al menos les genere un ingreso diario y permanente; además ellas anhelan ser las generadoras de sus propios ingresos realizando un oficio que sea de su agrado y en el cual tengan habilidad, por lo que se reconoce en el grupo de mujeres actitudes de emprendimiento y superación constante, considerando importante la adquisición de nuevos conocimientos o mejoramiento de las técnicas que han aprendido de manera empírica a lo largo de su vida.

Adquirir conocimientos en materia de su trabajo es parte esencial del proceso de capacitación, formación y enseñanza que las madres cabeza de familia en condición de

desplazamiento y vulnerabilidad están dispuestas a aceptar, desarrollando actitudes que beneficien su situación actual.

Aunque atravesaron ese infortunado momento que cambio totalmente sus vidas, sin razón que justifique este hecho y más aun sin merecerlo, simplemente fueron víctimas de la absurda violencia que afronta el territorio Colombiano, a pesar de todo el sufrimiento que soportaron, sus sueños no se acabaron por completo, estas mujeres conservan la esperanza de reconstruir la base de su hogar, y lograr alcanzar la felicidad que todos los seres humanos desean tener en su vida.

La etapa de desplazamiento por la que atravesaron junto con todas las adversidades que aún deben afrontar ha sido una oportunidad para demostrarse a sí mismas y a los integrantes de sus hogares que no hay algo más cruel que pueda pasarles y que todas esas experiencias les han servido para aprender a ser más fuertes y a darle un significado de valor a lo verdaderamente importante que es su familia y sobre todo poder vivir con la tranquilidad de que no volverán a pasar por una circunstancia igual, sino que por el contrario la vida les da la oportunidad de sonreír nuevamente pese al dolor y la dificultad. Estas mujeres demostraron tener valentía y la capacidad de perdonar para poder avanzar junto con sus seres queridos, dejando a un lado el rencor que destruía lentamente sus corazones y les impedía seguir soñando con una estabilidad que les genere tranquilidad.

Hoy queda una gran lección de reconciliación y paz, porque este grupo de mujeres aprendió a olvidar y lo más importante a perdonar, es triste ver como los Colombianos se enfrentan poniéndose a favor o en contra del proceso de paz, es irónico que reclamen por injusticias, por derechos, por incomprensión, cuando la voz de las verdaderas víctimas de esta guerra es

silenciada, hace falta ponerse en los zapatos de estas madres y recorrer su camino para comprender las grandeza de su corazón.

Estudio Exploratorio De La Alternativa Agricultura: Mora

Para el año 2013 en el departamento de Nariño se produjeron 4109 toneladas de mora, en un área de 587 hectáreas, ocupando el séptimo lugar a nivel nacional según el Ministerio de Agricultura, resaltando que Ipiales aportó a esta cantidad con 1428 toneladas en 119 hectáreas sembradas e incremento para el posterior año a 1524 toneladas en 127 hectáreas sembradas.

De acuerdo a lo anterior, el presente estudio da a conocer la importancia de la investigación en el municipio de Contadero con respecto al cultivo y comercialización de esta fruta, ya que no se han efectuado estudios de factibilidad de los productos que se dan en la región, además se han llevado a cabo proyectos sin un estudio previo con las personas en situación de vulnerabilidad lo que ha ocasionado un fracaso con dichos proyectos.

Es importante destacar que no solo se genera una oportunidad laboral a la asociación de madres sino que también se les brinda la oportunidad de mejorar su calidad de vida y por ende satisfacer las necesidades de su hogar, soñar con un mejor futuro para sus hijos, al mismo tiempo en que adquieren empoderamiento, liderazgo y autonomía en el manejo de sus vidas

Propuesta Aprobada Como Trabajo De Grado

CAPITULO II . Informe Final De Resultados Trabajo De Grado

2.1. Descripción De La Asociación De Madres

La asociación de madres cabeza de familia en situación de desplazamiento y vulnerabilidad está conformada por 20 mujeres agricultoras habitantes del municipio de Contadero ex provincia de Obando, Nariño de quienes depende su núcleo familiar, y en su mayoría están entre los 41 y 50 años.

Las madres cabeza de familia en situación de desplazamiento y vulnerabilidad poseen experiencia en agricultura y con ayuda de la alcaldía municipal contaron con la asignación de un terreno de 10 Ha para el cultivo de mora, por lo que tienen interés en saber las posibilidades comerciales del producto o sus derivados.

Por ello, consideraron conveniente agremiarse en una Sociedad Agrícola de economía solidaria llamada “ASOCIACIÓN MUJERES DE CONTERO (AsoMDC)”, con la creación de dicha organización, los habitantes del municipio esperan consolidarse como agremiados en busca de mejores oportunidades de producción y comercialización del fruto de mora y a largo plazo incursionar en el procesamiento industrial para ofrecerle al mercado productos a base de mora orgánica de excelente calidad.

La Asociación fue conformada el día 12 de Noviembre de 2017, y tiene por objeto social: “Implementar estrategias de comercialización de mora generando ingresos adicionales en su economía familiar y contribuyendo al crecimiento y desarrollo de la región”. Para el desarrollo de dicho objeto social la asociación buscará alianzas estratégicas con entidades del estado como son el SENA, UMATA y Ministerio de agricultura.

La estructura organizacional está constituida por la Asamblea General, como órgano supremo de expresión de la voluntad de los socios, la junta directiva, órgano permanente de administración que estará constituido por diecisiete (17) integrantes, una tesorera, una subgerente y la Gerente como órgano unipersonal de administración y representación legal de la sociedad. La Gerente será la delegada de la asociación en el comité directivo, y será la encargada de dar a conocer la voluntad de las mujeres productoras, así como de socializar los acuerdos de éste a las socias de la organización.

También es necesario que las integrantes de la asociación accedan a programas de formación de cuadros administrativos y gerenciales que contribuyan a la estabilidad de la empresa en el tiempo.

Si bien es cierto, la transición de los cultivos tradicionales como la papa y la arveja, por nuevos y promisorios como la mora, el tomate de árbol, entre otros, ha permitido que las mujeres de la asociación se involucren en labores de agricultura, generando en ellas una oportunidad de ingreso del hogar, y a su vez realizar labores domésticas como el cuidado de los hijos, atención de la vivienda y de animales, que apoyan la seguridad alimentaria del hogar.

2.2. Diagnóstico y Análisis De La Compañía

2.2.1. Análisis de variables internas

A continuación se realiza un análisis de los factores críticos internos que caracterizan a la Asociación, todo ello con el objetivo de conocer la dinámica del micro entorno de la sociedad objeto de estudio.

Si bien es cierto, reconocer que fortalezas y debilidades tiene una compañía da paso a que ésta se trace objetivos y metas claras y precisas, encaminadas a mejorar o aprovechar de mejor manera dichos factores y estar preparada ante el cambio. Para analizar las debilidades y fortalezas que presenta la asociación de mujeres del Contadero se tienen en cuenta las siguientes variables internas:

Experiencia Agrícola

Como se ha explicado antes las integrantes de la asociación cuentan con una amplia experiencia en el cultivo y cosecha de los diferentes productos de su municipio, tales como: Mora, Arveja y Papa, además del manejo adecuado de herramientas para dichos procesos.

Trabajo en equipo

Se evidencia dentro de la asociación facilidad en el trabajo en equipo, debido a que ellas presentan características en común, empezando por haber sido víctimas del conflicto armado, la importancia que tiene sacar a sus hijos adelante siendo jefes de hogar, sus habilidades agrícolas y su deseo de salir adelante por sí mismas.

Emprendimiento

Las integrantes tienen la motivación de emprender generando una fuente propia de ingresos debido a las pocas oportunidades laborales que su entorno les brinda.

Capacitaciones

Si bien es cierto, las integrantes de la asociación poseen conocimientos empíricos a cerca del cultivo y cosecha de productos agrícolas, sin embargo es importante que amplíen sus conocimientos de manera técnica para garantizar resultados óptimos, además de requerir conocimientos administrativos.

Recursos monetarios

La asociación cuenta con el apoyo de la alcaldía municipal, quienes han dispuesto anualmente un rubro que antes era destinado para bonificaciones monetarias o materiales individuales o a veces colectivas a la población víctima de desplazamiento a quienes el estado como tal les otorga dicho rubro administrado por la alcaldía de cada municipio, en este caso los rubros anteriores se habían destinado a proyectos sin estudios profundos previos que por la misma razón no funcionaron a largo plazo. En la actualidad el alcalde ha propuesto destinar el rubro a la asociación como tal, con el fin de que ellas ya tengan un ingreso constante a largo plazo, y que sea en la actividad en la que mayor habilidad tienen en aprovechamiento del entorno que las rodea.

A pesar de ello no se puede catalogar este factor como una debilidad menor debido a que no se tiene el capital suficiente para acceder a un desarrollo altamente tecnificado de los productos.

Recursos tecnológicos

Esta variable representa una debilidad mayor para la asociación, debido a que ésta no cuenta con los recursos suficientes para ingresar al mercado con productos netamente tecnificados.

Habilidades de experiencia gerencial

Para la asociación este aspecto representa una debilidad al no contar con un proceso administrativo, por los pocos o nulos conocimientos que tienen las madres de dichos conceptos.

Tabla 40

Matriz de factores internos MEFI

Factores Críticos Para El Éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Experiencia agrícola	0.2	4	0.8
Trabajo en equipo	0.2	4	0.8
Emprendimiento	0.1	3	0.15
Debilidades			
Capacitaciones	0.1	2	0.2
Recursos monetarios	0.1	1	0.1
Recursos tecnológicos	0.2	1	0.2
Habilidades de experiencia gerencial	0.1	1	0.1
Total	1		2,35

Datos obtenidos (Fuente: Elaboración propia)

En la matriz se puede observar que el resultado ponderado es 2.35, el cual da a entender que la asociación actualmente es más débil que fuerte, sin embargo es importante que sepa

aprovechar los factores críticos positivos con los que cuenta para lograr mantenerse en el mercado.

2.2.2. Análisis de variables externas

Asociaciones de productores de mora en el municipio

Se puede evidenciar que en el municipio no existen asociaciones de productores de mora, por lo que esta variable representa una gran oportunidad para la asociación al ser la única en desarrollar dicha actividad productiva.

Actual preferencia por productos naturales

En un estudio de consumo realizado por Nestle “La fusión del concepto natural y saludable camina hacia una marcada preferencia por los estilos de vida más limpios y los alimentos verdes”, además en otro estudio denominado Food & Drink trends 2017 se concluye que en todo el mundo se ha observado un aumento del 257% en cuanto a las afirmaciones veganas en los nuevos lanzamientos de comida y bebida (Perez, 2017), lo que representa una oportunidad para la asociación.

Crecimiento económico

Según cifras de Asoleche (Martinez, 2017) la leche, el queso y otros derivados lácteos hacen parte de la dieta diaria de los colombianos con un consumo per cápita de 70 litros en leches líquidas y de 145 litros en todo el sector lácteo, Colombia se posiciona como el segundo país que más consume estos productos en Latinoamérica, en cuanto a los yogures, su consumo es de cuatro kilos per cápita. Una cifra que demuestra, en palabras de Martínez, que “el yogur es un producto con mucho potencial y espacio para crecer”.

Por otra parte, la industria de bebidas demanda mora para la producción continua de jugos de nevera, jugos tetra pack, pulpa de mora para exportación y también para el mercado de los

frutos congelados. Además el consumo de mora nivela los niveles de azúcar en la sangre, así mismo los componentes activos de la mora protegen las conexiones cerebrales previniendo el deterioro de la memoria (Elcampesino.co, 2016).

Con lo que se puede categorizar al crecimiento económico de la cadena de la mora y sus derivados como una gran oportunidad para la asociación.

Apoyo institucional

La asociación puede aprovechar los diferentes proyectos brindados por otras instituciones (gubernamentales o no gubernamentales) para lograr acceder al mercado con mayores capacidades tanto tecnológicas, financieras y gerenciales.

Inflación

Frente al comportamiento de la inflación del precio de la mora, el precio de esta tiene variaciones mensuales de 2,41% lo que rectifica el crecimiento económico del producto en el mercado

Tabla 41.

Variación de los precios de la mora en la canasta familiar en Colombia 2018



Cod artículo	Gasto Básico	Índice	Variaciones			Contribuciones		
			Mensual	Año corrido	Doce meses	Mensual	Año corrido	Doce meses
1310500	OTRAS HORTALIZAS Y LEGUMBRES FRESCAS	257,32	-3,39	5,39	-3,37	-0,02	0,03	-0,02
1320100	FRIJOL	133,99	-0,53	1,22	4,08	0,00	0,01	0,02
1320200	ARVEJA	177,76	11,74	21,30	-4,88	0,02	0,03	-0,01
1320300	OTRAS HORTALIZAS Y LEGUMBRES SECAS	124,14	-5,76	-6,53	-19,97	-0,02	-0,02	-0,08
1320400	HORTALIZAS Y LEGUMBRES ENLATADAS	162,93	0,30	1,18	7,96	0,00	0,00	0,01
1410100	NARANJAS	133,94	5,06	17,04	1,55	0,00	0,01	0,00
1410200	BANANOS	147,99	3,66	3,46	-7,93	0,00	0,00	-0,01
1410300	TOMATE DE ÁRBOL	116,51	2,36	2,50	7,70	0,00	0,00	0,00
1410400	MORAS	146,35	2,41	11,05	2,29	0,00	0,01	0,00
1410500	OTRAS FRUTAS FRESCAS	209,43	3,38	6,31	10,34	0,03	0,06	0,09
1420100	FRUTAS EN CONSERVA O SECAS	137,21	0,65	0,37	-1,46	0,00	0,00	0,00
1510100	RES	138,80	-0,01	0,14	1,20	0,00	0,00	0,03

Datos obtenidos (Fuente: DANE)

Entorno Geográfico

Se deduce que la zona es altamente aprovechable para el cultivo de la mora y la posterior comercialización de sus derivados, ya que cuenta con las características básicas exigidas para un cultivo de calidad, en cuanto a suelos y temperatura.

También es importante tener en cuenta que la asociación sería la pionera en desarrollar un cultivo de mora amplio con el fin de implementar una posterior transformación y comercialización de los derivados de la fruta, contando con el apoyo de la entidad gubernamental y su disponibilidad emprendedora y efectiva, lo que representa para ellas también una valiosa oportunidad.

Factores sociales

Los disturbios sociales que suelen presentarse afectan directamente la distribución de los productos elaborados por la asociación.

Competencia

La asociación se siente altamente amenazada en cuanto a esta variable, porque las actuales industrias productoras y comercializadoras de productos derivados de mora poseen alto grado de posicionamiento en el mercado frente a esta nueva marca regional.

Preferencia de Marca

Se observa que el mercado presenta mayor tendencia a consumir productos en sus marcas de preferencia al sentir confiabilidad y seguridad en los productos.

Tabla 42.

Matriz factores Externos MEFÉ

Factores Críticos Para El Éxito	Peso	Califica	Total
		ción	Ponderado
Oportunidades			
Asociaciones de productores de mora en el municipio	0.1	3	0.6

Actual preferencia por productos naturales	0.1	4	0.4
Crecimiento económico	0.1	3	0.3
Entorno geográfico	0.1	4	0.4
Apoyo institucional	0.1	4	0.4
Amenazas			
Inflación	0.04	1	0.04
Factores sociales	0.06	1	0.06
Competencia	0.2	1	0.2
Preferencias de marca	0.2	2	0.4
Total	1		2,8

Datos obtenidos (Fuente: Elaboración propia)

Se puede observar que la ponderación total de la matriz de factores externos es inferior a 2,8 lo que quiere decir que la asociación se encuentra en una industria que le genera mayor oportunidad que amenaza, sin embargo debe trabajar mucho para disminuir sus amenazas y así crecer en la industria.

2.2.3. Matriz debilidades-oportunidades-fortalezas-amenazas (DOFA)

La matriz DOFA es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación estratégica en las empresas, a continuación se presentan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la asociación y las posibles estrategias a queda lugar.

Tabla 43.

Matriz Debilidades-Oportunidades-Fortalezas- Amenazas (DOFA)

	Fortalezas	Debilidades
	F1.Experiencia agrícola	D1. Capacitaciones
	F2.Trabajo en equipo	D2. Recursos monetarios

	F3.Emprendimiento	D3. Habilidades en experiencia gerencial
		D4. Recursos tecnológicos
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Asociaciones de productores de mora en el municipio	F1.O1.O4. Ingresar un (varios) producto (s) diferenciado al mercado	D2.O1.O5. Convenios con el estado para mejorías financieras
O2.Actual preferencia por productos naturales	F1.O2.O3. Estimular el mercado objetivo	D4.O1.O2.O5. Gestionar convenios para mejorar la tecnificación
O3. Crecimiento económico	F2.F3.O3. Demostrar beneficios relevantes y diferenciadores una vez se lancen el (los) producto(s)	D1.D3.O5. Gestionar convenios con entidades como el SENA o UDENAR
O4. Entorno geográfico		
O5. Apoyo institucional		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Inflación	F2.A1. Elaborar planes estratégicos de mitigación	D3.A6. evaluar programas de publicidad para atacar la actual preferencia de marca
A2. Factores sociales	F2.A2. Evaluar diferentes rutas de acceso al municipio	
A5. Competencia	F3.A5.A6. influenciar el consumo del (los) producto(s) a lanzar	
A6. Preferencias de marca		

Datos obtenidos (Fuente: Elaboración propia)

2.3. Estudio y análisis del Mercado

2.3.1. Muestra

2.13.1.1. Distribuidores.

En esta parte, que trata de identificar los productos derivados de mora de mayor demanda en los establecimiento comerciales (supermercados, mini mercados y tiendas) se tomara como población objetivo los supermercados, mini mercados y tiendas de la ciudad de Pasto, como N= Tamaño de la población, la ciudad cuenta aproximadamente con 1105 establecimientos, de los cuales el 70% (773) son tiendas, (22%) 244 son mini mercados y (8%) 88 son supermercados.

Se empleara el 7% de margen de error y el 90% del nivel de confianza, que es el aprobado en la mayoría de textos estadísticos, la proporción de éxito y de fracaso será 0,5 cada uno.

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

Dónde: n= tamaño de la muestra z=nivel de confianza determinado por curva normal

p=proporción de éxito q= proporción de fracaso

e=margen de error N=tamaño de la población

$$n = \frac{1,64^2 * 1105(0,5 * 0,5)}{0,07^2 * (1105 - 1) + 1,64^2 * (0,5 * 0,5)} = 122,16$$

Se realizaran 122 encuestas a los dueños de los establecimientos distribuidores de derivados de mora en San Juan de Pasto, usando las mismas proporciones se encuestaran 86 tiendas, 26 mini mercados y 10 supermercados, entre ellos hombres y/o mujeres distribuidores de productos derivados en establecimientos como tiendas, mini mercados y supermercados pertenecientes a los estratos socio económicos: 0-1-2-3-4 entre las edades: 20-30 años, 30-40 años, 40-50 años, 50-60 años y 60-70 años, a quienes se decide aplicar la encuesta anteriormente desarrollada y analizada.

2. Seleccione ¿Cuál considera que sea la razón por la que dicho producto se vende más que los otros?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Sabor | <input type="checkbox"/> Marca |
| <input type="checkbox"/> Presentación | <input type="checkbox"/> Confiabilidad |
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Otro ¿cuál? _____ |

3. Seleccione ¿Cuál considera que sea la razón por la que dicho producto se vende menos que los otros?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Sabor | <input type="checkbox"/> Marca |
| <input type="checkbox"/> Presentación | <input type="checkbox"/> Confiabilidad |
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Otro ¿cuál? _____ |

4. Evalúe de 1 a 5 (5 muy satisfecho, 1 insatisfecho) según considere la satisfacción de los consumidores con cada producto

PCTO	MARCAS	GRADO SATISFACCION CLIENTE	RAZON DE INSATISFACCION
JUGO	Hit		
	Tampico		
	El valle		
	Tutti Fruti		
	Royal		
GELATINA	Frutiño		
	Gel 'hada		
	Gelagurt		
	Boggy		
MERMELADA	Andes		
	La		
	constancia		
YOGUR	San Jorge		
	Alpina		
	Colacteos		

PULPA DE MORA	La victoria
	Alquería
	Pulpifruta
	canao

5. ¿Qué observación le han dado los consumidores acerca de mejorar alguno de los productos?

		TIPO DE ENVASE POR MARCA DE CADA PRODUCTO																							
PRODUCTO	MARCA	TETRA PAK(gr)				BOTELLA PET/VIDRIO(gr)		GALON(gr)			BOLSA(gr)				VASO(gr)			SOBRE (gr)							
		1000	2500	500	200	310		1750	1700	1000		1000	160	250	230	200	150	108		11	30	40	60		
YOGURT	Alpina																								
	Colacteos																								
	La Victoria																								
	Alquería																								
JUGO	Hit																								
	Tampico																								
	El Valle																								
	Tutti Fruti																								
MERMELADA	Andes																								
	La Constancia																								
	San Jorge																								
PULPA	pulpifruta																								
	canao																								
GELATINA	Royal																								
	Frutiño																								
	Gel' Hada																								
	Gelagurt																								
	Boggy																								

6. Mencione cuantas unidades vende de cada producto mensualmente por marca y tipo de envase

7. ¿Cuál es su grado de disposición frente a distribuir una nueva marca regional en su negocio?

		GRADO DE DISPOSICIÓN				CANTID
PRODU	Estoy	Probabl	Probabl	Definitivament	AD	
CTO	seguro de	e/ lo	e/ no lo	e no lo distribuiría	(mensual/)	
	que lo	distribuiría	distribuiría			
	distribuiría					
Jugo						

Yogurt

Mermel

ada

Pulpa

Gelatina

8. En caso de que la respuesta anterior sea negativa mencione porque

9. Califique de 1 a 10 (10 muy importante, 1 no importa) según las exigencias que usted le hace a un proveedor

Facilidades de pago___

Oportunidad a la entrega o de abastecimiento___

Calidad del producto___

Otro ¿Cuál? _____

10. ¿Qué recomendaciones le haría usted a una empresa regional que quiere incursionar en estos productos para que tenga éxito?

2.3.2.2. Modelo Encuesta Distribuidor Derivados De Mora

OBJETIVO: identificar los productos derivados de mora de mayor venta en la ciudad de pasto y determinar sus causas.

SUPERMERCADO__ MINIMERCADO__ TIENDA__

Nombre del establecimiento: _____

1. Indique ¿Cuáles son los productos derivados de mora que vende actualmente en su negocio y la cantidad que vende mensualmente de cada uno?

PRESENTACION	CUANTO VENDE POR MARCA Y PRESENTACION				
	YOGURT	JUGO	MERMELADA	PULPA	GELATINA

	Alpina	Colacteos	La Victoria	Alquería	Hit	Moraya	Frutiño en	Tutti Frutti	Andes	La	Constancia	San Jorge	Pulpi fruta	canoa	Royal	Frutiño	Gel' Hada	Gelagurt	Boggy
TETRA																			
PAK(gr)																			
BOTELLA																			
PET/VIDRIO(
gr)																			
GALON(gr)																			
BOLSA(gr)																			
SOBRE (gr)																			
VASO (gr)																			

2. Seleccione ¿Cuál considera que sea la razón por la que dicho producto se vende más que los otros?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Sabor | <input type="checkbox"/> Marca |
| <input type="checkbox"/> Presentación | <input type="checkbox"/> Confiabilidad |
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Otro ¿cuál? _____ |

3. Seleccione ¿Cuál considera que sea la razón por la que dicho producto se vende menos que los otros?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Sabor | <input type="checkbox"/> Marca |
| <input type="checkbox"/> Presentación | <input type="checkbox"/> Confiabilidad |
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Otro ¿cuál? _____ |

4. Evalué de 1 a 5 (5 muy satisfecho, 1 insatisfecho) según considere la satisfacción de los consumidores con cada producto

PCTO	MARCAS	GRADO	RAZON DE INSATISFACCION
		SATISFACCION	
		CLIENTE	
JUGO	Hit		
	Moraya		

GELATINA	Frutiño
	Tutti Fruti
	Royal
	Frutiño
	Gel 'hada
	Gelagurt
	Boggy
	Andes
MERMELADA	La constancia
	San Jorge
	Alpina
	Colacteos
YOGURT	La victoria
	Alquería
PULPA DE MORA	Pulpifruta
	Canoa

5. ¿Qué observación le han dado los consumidores acerca de mejorar alguno de los productos?

6. ¿Cuál es su grado de disposición frente a distribuir una nueva marca regional en su negocio?

PRODU	GRADO DE DISPOSICIÓN				CANTID AD
	Estoy seguro de	Probabl e/ si	Probabl e/ no lo	Definitivament e no lo distribuiría	
CTO	que lo distribuiría	distribuiría	distribuiría		(mensual/)
Jugo					

Yogurt

Mermela

da

Pulpa

Gelatina

7. En caso de que la respuesta anterior sea negativa mencione porque

8. Según su criterio, ordene de mayor a menor importancia de 6 a 1 (6 muy importante y 1 menos importante) las exigencias que usted le hace a un proveedor

Facilidades de pago___

Flexibilidad para necesidades particulares ___

Cumplimiento con plazos acordados___

Calidad del producto___

Entrega oportuna o de abastecimiento___

Otro ¿Cuál? _____

Costos, comparación de precios con otros ___

9. ¿Qué recomendaciones le haría usted a una empresa regional que quiere incursionar en estos productos para que tenga éxito?

GRACIAS POR SU COLABORACION.

2.3.2.3. Modelo de focus group.

Se decide realizar un focus group dirigido a 25 personas residentes en los distintos barrios de la ciudad de pasto, teniendo en cuenta los distintos estratos socioeconómicos, las edades y el género.

El perfil de las personas que habrán de participar en las sesiones es:

Hombres o mujeres jefes de hogar, pertenecientes a los distintos estratos socio económicos, entre las edades: 20-30 años, 30-40 años, 40-50 años, 50-60 años y 60-70 años

El focus group se realiza con el siguiente objetivo:

Determinar la disposición y capacidad de compra de jugo, yogurt y/o gelatina de mora, además de conocer las razones que hacen más atractivos a dichos productos para las familias de la ciudad de Pasto.

El focus group se realizará de la siguiente manera:

1. Presentación de las moderadoras
2. Dar a conocer la investigación y el objetivo principal del focus group
3. Determinar el perfil de los participantes y su interés en el consumo de los productos, a través de la lista de asistencia en la que plasmaran su nombre, edad y estrato socio económico. (ver anexo 4)
4. Se invitará a los participantes a realizar una degustación de los productos de mayor preferencia en el mercado, (como se vea en los resultados obtenidos en la encuesta distribuidor), con el fin de identificar las características que determinan la decisión de compra por parte del consumidor, además de conocer lo que no les agrada de dichos productos y su disposición a adquirir el producto en una nueva marca regional, todo esto lo plasmaran en la planilla DEGUSTACIÓN.(ver anexo 5)
5. Se llevará a cabo un conversatorio en donde se dará a conocer su opinión con respecto a las respuestas que se dieron en la planilla degustación.
6. Para finalizar se mostrará diseños atractivos de la nueva marca en los distintos productos y se solicitará que de manera grupal los participantes brinden recomendaciones a la nueva marca acerca de los productos. (anexo 6)

La sesión de focus group tendrá una duración de 1 hora aproximadamente y se llevarán a cabo en la Agencia SENA pública de empleo

La sesión será grabada con el fin de determinar los comportamientos presentes durante el desarrollo de las actividades, también se tomará nota del desarrollo de la sesión, actitud y comportamiento de los participantes hacia el moderador y la sesión en sí, observaciones.

2.3.2.4. *Modelo Entrevista a experto*

Entrevista Experto

Experto:

Lugar:

Fecha:

¿Cuál fue su experiencia en la producción de mermelada, de donde nació la idea y por qué eligió dicho producto?

¿Que tuvo en cuenta para escoger el diseño de la marca?

¿Qué dificultades presento el producto en el mercado?

¿Qué estrategias se implementaron para que el producto sobreviviera o creciera en el mercado?

¿Cuál era el margen de rentabilidad del producto?

¿Cuánto tiempo tardó en obtener ganancias?

¿Qué valor agregado tenía el producto frente a la competencia?

¿Cuántas personas conformaban la cadena de intermediación?

¿La producción fue tecnificada desde el principio?

¿Con cuantas unidades comenzó la microempresa?

¿Qué variables tuvo en cuenta para fijar el precio de una mermelada?

¿Cuál era el costo de fabricación de una unidad de mermelada?

¿Qué precio se pactaba con el intermediario hasta llegar al consumidor final?

¿Cuáles considera que son las posibilidades de aceptación de una nueva marca en el mercado?

2.3.3. Sistematización y análisis de la encuesta distribuidor

Tabla 44.
Establecimientos

Establecimiento	
Tienda	86
Mini mercado	26
Supermercado	10
Total	122

Datos obtenidos encuesta distribuidor (Fuente: Elaboración propia)

2.3.3.1. Cantidades mensuales vendidas de productos derivados de mora en los negocios

Tabla 45.
Presentación Yogurt

PRESENTACION	YOGURT			
	Alpina	Colacteos	La Victoria	Alquería
VASO (gr)	3743	2373	438	0
GALON(gr)	0	162	26	0
BOLSA(gr)	38	13845	2462	0

Datos obtenidos encuesta distribuidor (Fuente: Elaboración propia)

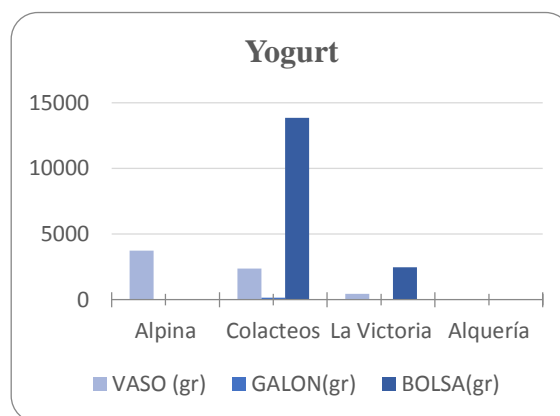


Figura 29. Presentación yogurt (Fuente: Elaboración propia)

Se puede observar en la primera grafica correspondiente a yogurt de mora, que en los establecimientos la marca mayormente vendida en la presentación bolsa es Colacteos, mientras que en la presentación en vaso la marca preferida es alpina.

Tabla 46.
Presentación jugo

Presentación	JUGO			
	Hit	mora ya	Frutiño en polvo	Tutti Fruti
TETRA	14451	0	0	0
PAK(Gr)				
BOTELLA	9711	0	0	0
PET/VIDRIO(G r)				
GALON(Gr)	0	0	0	0
BOLSA(Gr)	0	0	0	10
SOBRE	0	3	6189	0

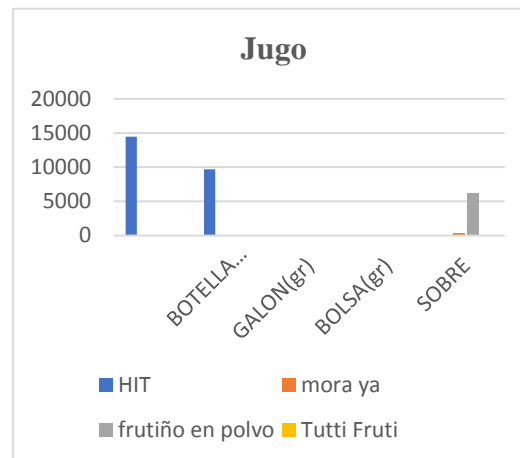


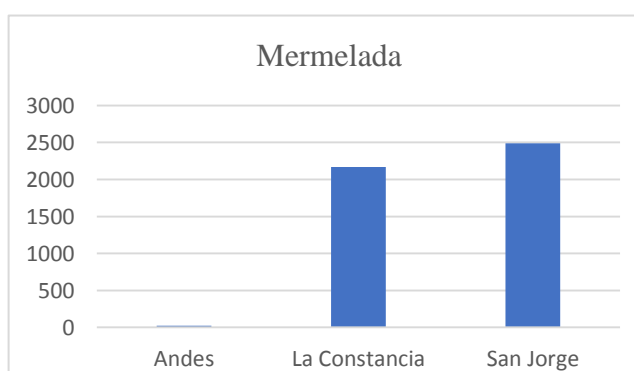
Figura 30. Presentación jugo (Fuente: Elaboración propia)

Datos obtenidos encuesta distribuidor (Fuente: Elaboración propia)

En la gráfica de jugo se puede mirar que en consideración de los distribuidores, sus consumidores prefieren el jugo en la presentación tetra pack y en la marca hit, en segundo lugar prefieren la presentación en botella de la misma marca, por mayor practicidad, en tercer lugar las ventas son de jugo en polvo de la marca Frutiño.

Tabla 47.
Presentación mermelada

Presentación	MERMELADA		
	Andes	La Constancia	San Jorge
SOBRE (gr)	25	2168	2489



Datos obtenidos encuesta distribuidor (Fuente: Elaboración propia)

Figura 31. Presentación mermelada (Fuente: Elaboración propia)

En cuanto a la mermelada solo se vende en la presentación sobre y la marca más preferida es San Jorge.

Tabla 48.
Presentación pulpa

Presentación	PULPA	
	Pulpifruta	Canoa
Bolsa	10	0

Datos obtenidos encuesta distribuidor (Fuente:

Elaboración propia)

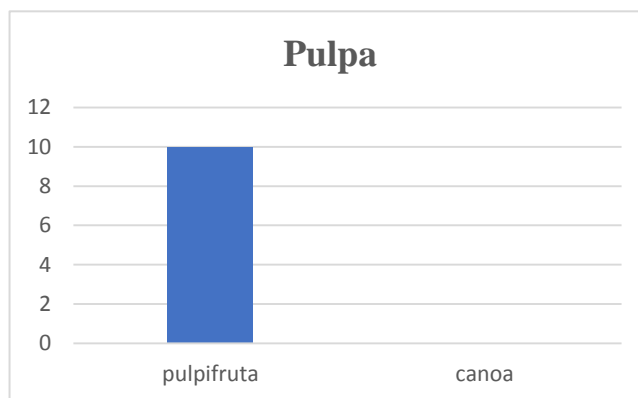


Figura 32, Presentación pulpa (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 49.
Presentación gelatina

Presentación	GELATINA				
	Roya	Frutiño	Gel' Hada	Gela gurt	Bogg y
VASO(Gr)	0	0	0	0	4429
SOBRE(Gr)	860	1694	3184	7	0

Datos obtenidos encuesta distribuidor (Fuente:

Elaboración propia)

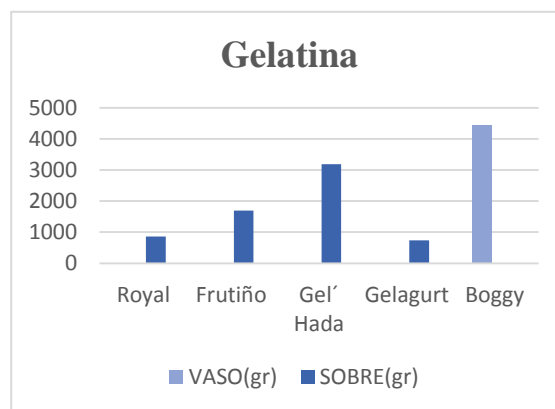
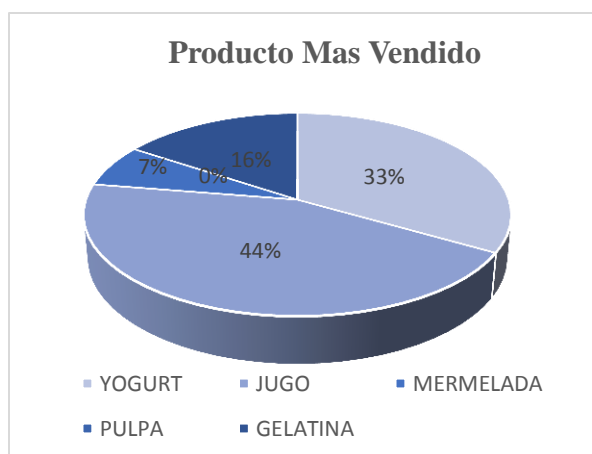


Figura 33. Presentación gelatina (Fuente: Elaboración propia)

De los 122 establecimientos solo en 2 de ellos se vende pulpa de fruta, en ambos casos en la marca Pulpifruta

Con respecto a la gelatina de mora se puede observar que al igual que en el jugo la mayoría de los consumidores según la consideración de la mayoría de los distribuidores prefieren un producto más práctico, es decir un producto



listo para el consumo en este caso la marca Boggy es la más vendida.

Tabla 50.
Producto más vendido

Producto Más Vendido	
Yogurt	23087
Jugo	30706
Mermelada	4682
Pulpa	10
Gelatina	10900

Datos obtenidos encuesta distribuidor (Fuente:
Elaboración propia)

Figura 34. Producto más vendido (Fuente: Elaboración
propia)

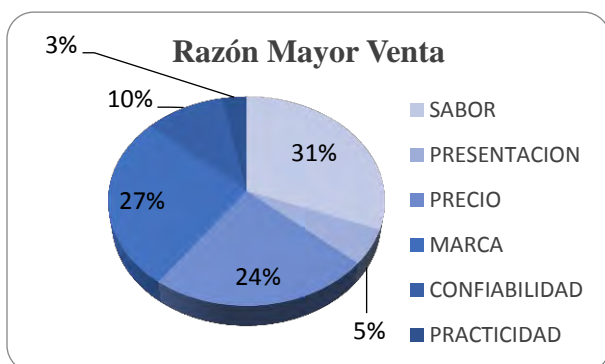
Los productos derivados de mora de mayor venta en los establecimientos, tanto en tiendas, mini mercados y súper mercados son: en primer lugar el jugo con un 44%, seguido del yogurt con un 33% y en tercer lugar la gelatina con un 16%.

2.3.3.2. Razón de mayor venta

Tabla 51. *Razón mayor venta*

Razón Mayor Venta

Figura 35. Razón mayor venta (Fuente: Elaboración propia)



Sabor	51
Presentación	9
Precio	39
Marca	44
Confiabilidad	17
Practicidad	5
Publicidad	2

Datos obtenidos encuesta distribuidor

Se puede observar que la razón de mayor venta en el caso de jugo y yogurt para el 31% de los distribuidores es el sabor, para el 27% de ellos la marca juega también un papel importante al momento de la decisión de compra, ya que el cliente se deja cautivar por la publicidad de esta, el 24% de los distribuidores dicen que sus consumidores eligen estos productos por los precios que ofrecen, que son cómodos y asequibles.

2.3.3.3. Razón de menor venta

Tabla 52.
Razón menor venta

Razón Menor Venta	
Sabor	15
Presentación	9
Precio	61
Marca	22
Confiabilidad	30
<hr/>	
Gusto	1
Publicidad	1
Textura	1
Tradicición	1
Vencimiento	1

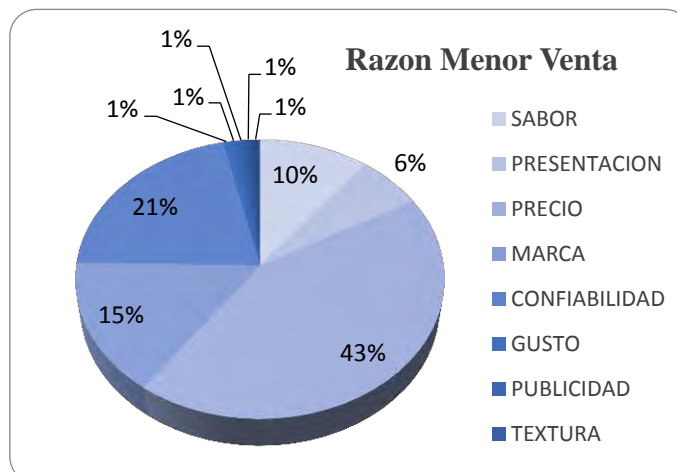


Figura 36. Razón menor venta (Fuente: Elaboración propia)

Datos obtenidos encuesta distribuidor (Fuente: Elaboración propia)

Se puede observar también que la principal razón de menor venta para los productos pulpa y mermelada es el precio con un 43%, seguido de un 21% correspondiente al grado de confiabilidad que tiene el consumidor con dichos productos, el 15% de los distribuidores cree que la razón es que la marca es desconocida, un 10% dijo que por el sabor y un 6% por la presentación.

2.3.3.4. Grado de satisfacción de los Consumidores Con Cada Producto (5 muy satisfecho, 1 insatisfecho)

Tabla 53.

Grado satisfacción jugo

	Jugo				
	Grado Satisfacción				
	1	2	3	4	5
Hit	0	0	0	1	121
Moraya	0	0	0	7	5
Frutiño	0	0	5	29	80
Tutti Fruti	0	0	0	1	0

Datos obtenidos encuesta distribuidor (Fuente:

Elaboración propia)

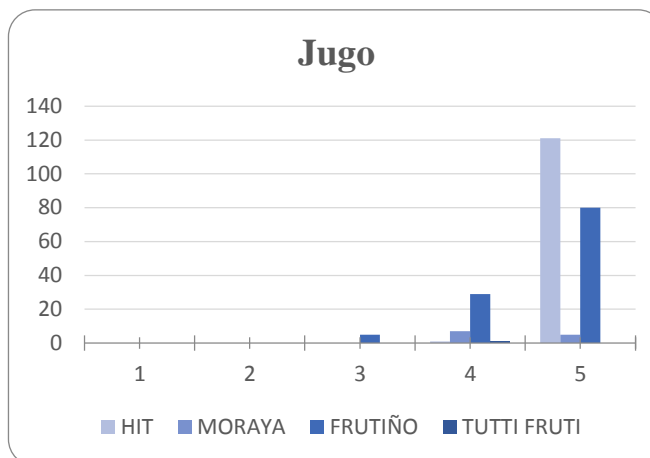


Figura 37. Grado de satisfacción jugo

(Fuente: Elaboración propia)

Al considerar el grado de satisfacción que pueden tener los consumidores según el criterio de los distribuidores en la encuesta se encontró que con respecto al jugo los clientes han mencionado mayor satisfacción al consumir la marca Hit.

Tabla 54.

	Gelatina				
	Grado Satisfacción				
	1	2	3	4	5
Royal	0	0	0	4	5
Frutiño	0	0	0	39	42
Gel'Hada	0	0	0	7	100
Gelagurt	0	1	0	2	5
Boggy	0	0	0	4	99

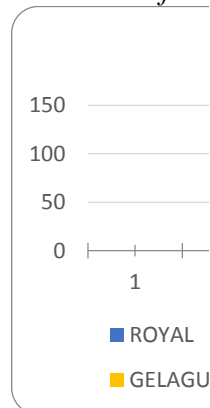
Grado de satisfacción gelatina

Figura 38. Grado de satisfacción gelatina (Fuente:

Datos obtenidos encuesta distribuidor (Fuente: Elaboración propia)

Elaboración propia)

En cuanto a la gelatina se observa igual grado de satisfacción en las marcas Gel´hada y Boggy, seguidas de la marca Frutiño.

Figura 39.
Grado de satisfacción mermelada

Mermelada					
	Grado Satisfacción				
	1	2	3	4	5
Andes	0	0	0	2	0
La Constancia	0	0	2	39	50
San Jorge	0	0	0	27	35

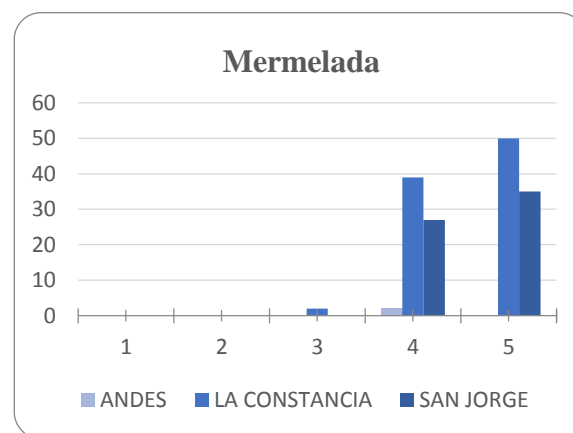


Figura 40. Grado de satisfacción mermelada (Fuente:

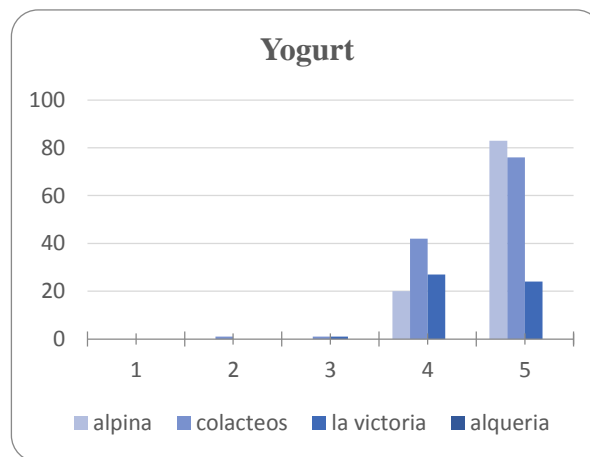
Elaboración propia)

Datos obtenidos encuesta distribuidor (Fuente: Elaboración propia)

En el caso de la mermelada se encontró que los clientes tienen mayor grado de satisfacción con la marca La Constancia.

Tabla 55.
Grado de satisfacción yogurt

Yogurt					
	1	2	3	4	5
Alpina	0	0	0	20	83
Colectaos	0	1	1	42	76
La Victoria	0	0	1	27	24
Alquería	0	0	0	0	0



Datos obtenidos encuesta distribuidor (Elaboración propia)

Figura 41. Grado de satisfacción yogurt

(Fuente: Elaboración propia)

En la gráfica de yogurt se ve un grado de

satisfacción no muy desigual entre las marcas Alpina y Colacteos, puesto que muchas personas eligen por marca y sabor y otras por precio, cada una tiene lo que a la otra le falta.

Tabla 56.

Razón de insatisfacción

Razón De Insatisfacción	
Precio	1
Baja Rotación	1
Conservantes	4
Fecha Vencimiento	1
No Se Vende	1
<hr/>	
Textura	3

Datos obtenidos encuesta distribuidor

(Elaboración propia)

Como se puede observar aquí, el 27% de los distribuidores respondieron que la razón de insatisfacción más alta es el uso de conservantes, seguido de un 27% que ve la insatisfacción del cliente en la textura del producto.

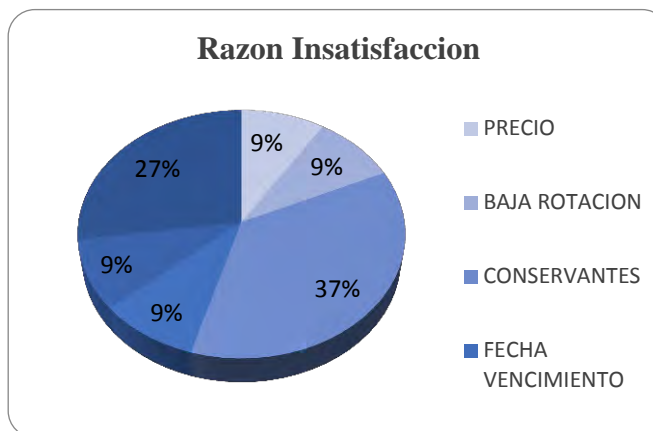


Figura 42. Razón insatisfacción (Fuente: Elaboración propia)

2.3.3.5. Observaciones de los consumidores para mejorar los productos

Tabla 57.

Observación de mejora	
Observación Mejora	
Precio	23
Sabor	21
Empaque	3
Publicidad	6
Conservantes	1
Fecha Vencimiento	2
Más Saludable	4
Textura	6
Presentación	1
Cantidad	1

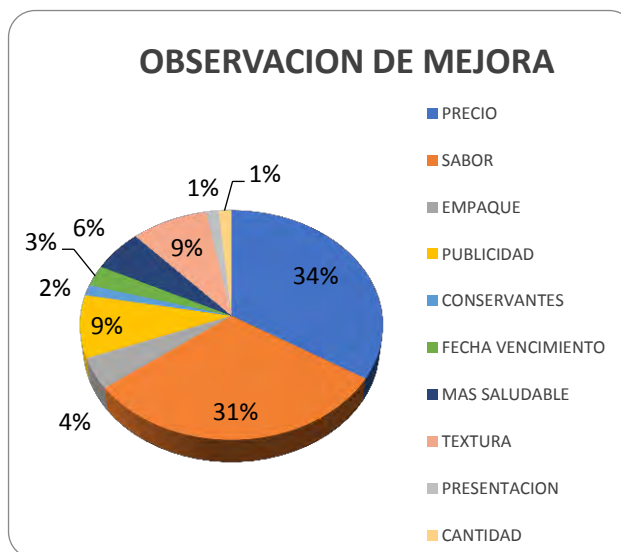


Figura 43. Observación de mejora (Fuente: Elaboración propia)

Datos obtenidos encuesta distribuidor (Elaboración propia)

En cuanto a las posibles mejoras a la razones de menor insatisfacción en los productos, el 41% de los distribuidores respondieron que el cliente mejoraría los precios, en este caso se referían a que las marcas más conocidas, manejan precios muy altos, seguido de un 37% que mejoraría el sabor, esto es por la misma razón de textura que se vio en la anterior pregunta, algunos productos son muy aguados o no tienen la suficiente cantidad de fruta.

2.3.3.6. Grado de disposición frente a distribuir una nueva marca regional

Tabla 58.

Grado de disposición

Grado	Producto				
	Jugo	Yogurt	Mermelada	Pulpa	Gelatina
Disposición					
Seguro	48	49	40	16	40
Probable/	51	50	50	12	41
Si					

Probable/ No	11	11	14	39	15
Definitiva/ No	12	12	18	55	26
Total	122	122	122	122	122

Datos obtenidos encuesta distribuidor (Elaboración propia)

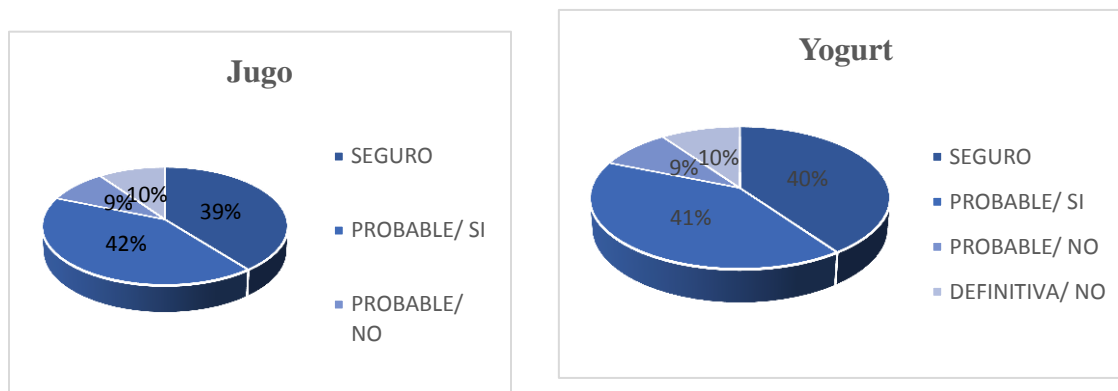


Figura 45. Grado de disposición jugo (Fuente: Elaboración propia)

Cuando se preguntó el grado de disposición que tiene el distribuidor a ofertar el jugo de mora en su negocio el 42% de ellos probablemente lo distribuiría, y el 39% está seguro de hacerlo.

Cuando se preguntó lo mismo acerca del yogurt de mora el 41% de ellos estuvo probablemente dispuesto a distribuir y el

40% estuvo seguro de hacerlo; siendo el 81% de los distribuidores para ambos casos.

Figura 44. Grado de disposición yogurt (Fuente: Elaboración propia)

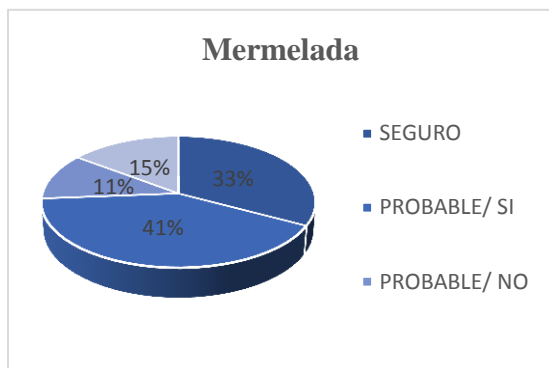


Figura 47. Grado de disposición mermelada

(Fuente: Elaboración propia)

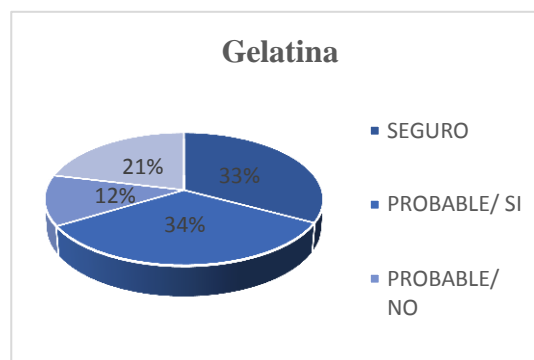


Figura 46. Grado de disposición gelatina (Fuente:

Elaboración propia)

En cuanto a la mermelada de mora el 41% de los distribuidores probablemente lo distribuiría y un 33% seguro lo haría, para el caso de la gelatina de mora el 34% de ellos probablemente lo distribuiría y un 33% de ellos está seguro de hacerlo; es decir el 74% de los distribuidores distribuiría mermelada y el 67% de ellos distribuiría gelatina.

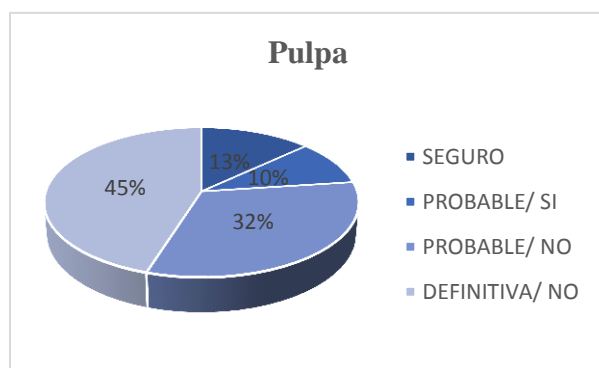


Figura 48. Grado de disposición pulpa (Fuente:

Elaboración propia)

Para la distribución de pulpa de mora el 45% de ellos definitivamente no lo haría, y solo el 13% de ellos estaría seguro de hacerlo.

2.3.3.7. Cantidades a distribuir

Al mismo tiempo en que los distribuidores respondieron cuál era su grado de disposición frente a distribuir los productos derivados de mora, también respondieron cuantas unidades venderían de cada producto, así se pudo obtener:

Tabla 59.

Und productos a distribuir

Und Productos A Dist

Dos	54
Tres	81
Cuatro	9
Cinco	51
Seis	97

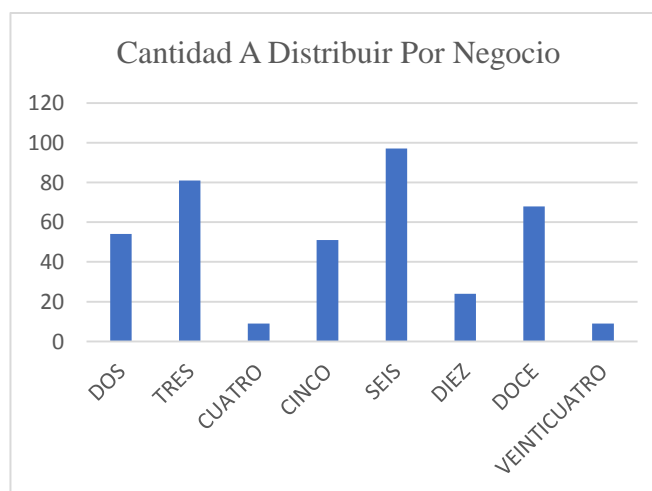


Figura 49. Cantidad a distribuir por negocio (Fuente:

Elaboración propia)

Diez	24
Doce	68
Veinticuatro	9

Datos obtenidos encuesta distribuidor (Elaboración propia)

Como se puede observar la mayoría de los establecimientos empezaría distribuyendo seis o tres cantidades de los tres productos de mayor demanda.

2.3.3.8. Razón para no distribuir

Tabla 60.

Razón De No Distribuir	Razón de no distribuir
Marca Propia	2
No Se Vende	61
Tendencia Marca	14
Competencia	2
Tradición	8
Rotación	1

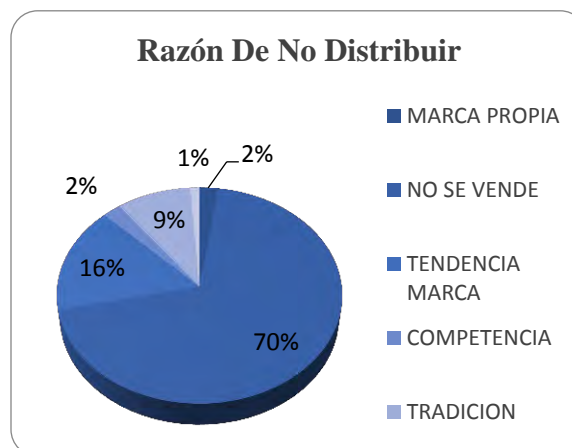


Figura 50 Razón de no distribuir

(Fuente: Elaboración propia)

Datos obtenidos encuesta distribuidor (Elaboración propia)

La razón por la que muchos establecimientos comerciales de alimentos, tales como: tiendas, mini mercados o supermercados no tienen la disposición de distribuir algún producto derivado de mora, es porque productos tales como la pulpa de mora congelada no se venden representado en un 70%, debido a que el consumidor prefiere lo natural, otra de las razones es la tendencia de marca en un 16% seguido de un 9% en tradición que va de la mano con la fidelidad, y aunque otras tengan iguales o similares características, el consumo se inclina por dicha marca de su elección.

2.3.3.9. Exigencias al proveedor (6 muy importante y 1 menos importante)

Tabla 61.

Exigencias de un proveedor

Exigencias A Un Proveedor						
Grado De Importancia						
1	2	3	4	5	6	

Facilidades Pago	48	13	21	8	23	9
Cumplimiento Plazos	15	49	18	19	18	3
Abastecimiento	1	18	33	32	31	7
Costos	3	16	33	43	23	3
Flexibilidad	48	23	18	16	16	1
Calidad Pcto	6	1	1	4	10	100

Datos obtenidos encuesta distribuidor (Elaboración propia)

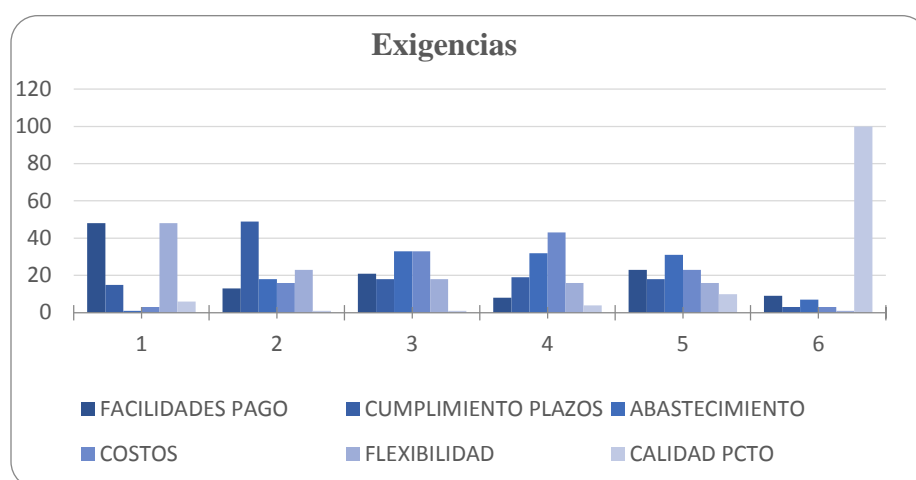


Figura 51. Exigencias proveedor (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 62.
Otras exigencias

Otras Exigencias Al	
Proveedor	
Rotación	4
Servicio	6

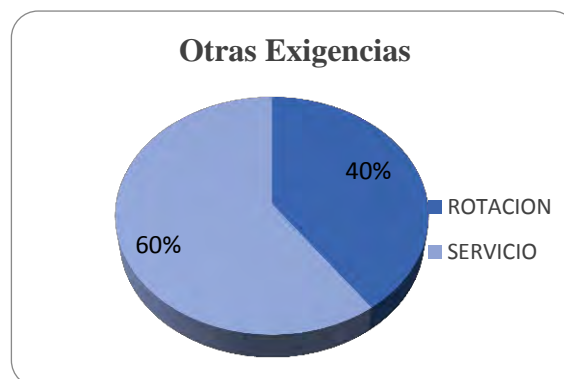


Figura 52. Otras exigencias (Fuente: Elaboración propia)

Datos obtenidos encuesta distribuidor (Elaboración propia)

En cuanto a las exigencias que el distribuidor le hace al proveedor, las de mayor importancia son: la calidad en el producto, es decir que este se encuentre en perfectas condiciones como su presentación, fecha de vencimiento, sabor y muchas otras que permitan su demanda y por ende consumo, también las facilidades de pago que les pueden brindar sobre todo en establecimientos tipo tienda, ya que algunos comentan que su pago es de contado; otra exigencia es el abastecimiento de la mercancía, ya que en muchas ocasiones afirman que el producto se acaba y tiene que esperar a que “el proveedor vuelva a pasar” trayendo como consecuencia no vender y un cierto disgusto por parte del consumidor. En un 60% solicitan un buen servicio de los promotores de la marca, debido a que el tendero necesita toda la información necesaria para vender el producto, y afirman que a veces esta no es brindada y no tiene una buena actitud ante ello, y un 40% necesita una mayor rotación del producto por razones mencionadas anteriormente.

2.3.3.10. Recomendaciones a la nueva empresa regional

Tabla 63.
Recomendaciones a una empresa regional

Recomendaciones A Una Empresa Regional	
Calidad	56
Presentación	4
Publicidad	50
Empaque	2
Nutrición	1
Precio	40
Sabor	22
Flexibilidad	1

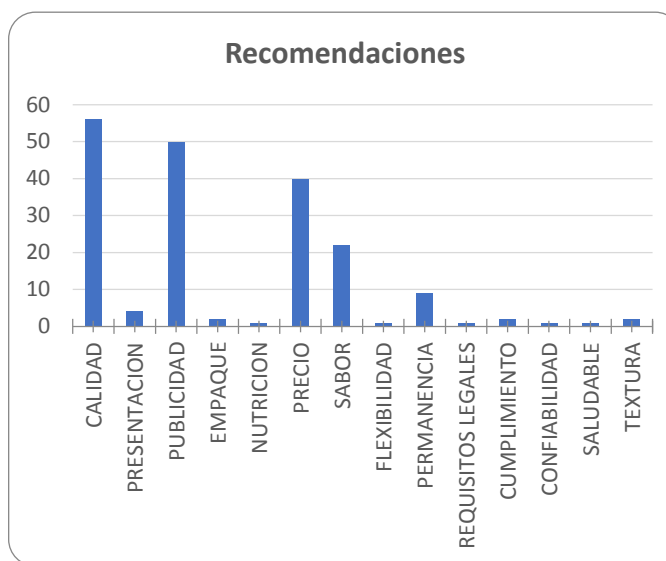


Figura 53. Recomendaciones a una empresa regional (Fuente:

Elaboración propia)

Permanencia	9	
Requisitos Legales	1	
Cumplimiento	2	
Confiabilidad	1	Datos obtenidos encuesta distribuidor (Elaboración propia)
Saludable	1	Las recomendaciones que los distribuidores le sugieren a
Textura	2	una empresa que desea incursionar en productos derivados de

mora son la calidad en el producto en cuanto a sabor, textura, color y otras características que permitan su diferenciación en el mercado, además de brindar una buena publicidad con la información necesaria y siendo llamativa al consumidor , ya que el distribuidor afirma que “los clientes siempre adquiere un producto que se promocione a través de los medios de comunicación”, seguido de un precio que sea fácil de adquirir a cualquier consumidor, debido a que si este cumple con dichas especificaciones potencialmente podrá ingresar en el mercado y sobrevivir en este hasta lograr permanecer gracias a la fidelidad del consumidor con el producto

Por otra parte, también recomiendan que tenga permanencia en el mercado, y aunque no es fácil es de gran orgullo que haya productos regionales que aportan a su crecimiento y por ende la representan.

2.3.4. Conclusiones encuesta distribuidor

Se puede inferir a partir de la aplicación de la encuesta a los 122 establecimientos que los productos derivados de mora de mayor consumo en la ciudad de pasto son el jugo, el yogurt y la gelatina de mora, el yogurt de mayor preferencia en presentación bolsa, por su precio, y en vaso por su sabor y marca. El jugo por su parte es preferido en la presentación tetra pack, aunque también se prefiere en botella por el mayor contenido, y la gelatina en presentación vaso por la practicidad que representa.

Por esta misma razón las marcas más preferidas fueron Alpina (sabor y marca), Colacteos (precio) y jugo Hit (sabor, precio y marca).

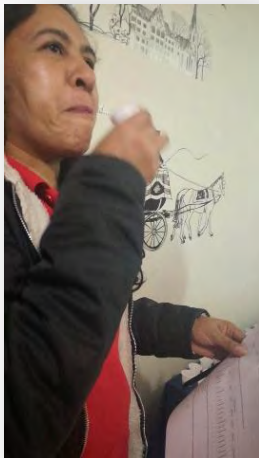
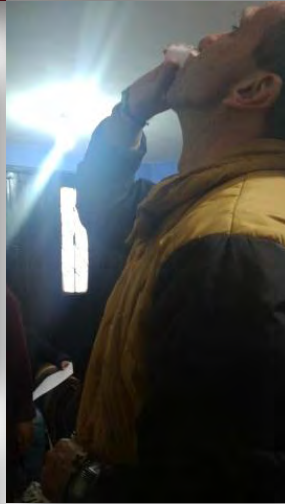
En cuanto a la pulpa de mora es el producto menos apetecido, debido a que los consumidores marcan una tendencia hacia la compra de productos listos para el consumo, más allá de prepararlos.

También cabe resaltar el grado de satisfacción que a consideración de los distribuidores se ve en los negocios al momento en que el cliente adquiere alguno de estos productos, la cual se ve reflejada también en las razones de preferencia: sabor, marca y precio y las posibles mejoras que ellos les harían, que son muy importantes para tener en cuenta para diseñar el producto: los conservantes y textura. Además, la encuesta permite reconocer la razón por la que muchos distribuidores no desean comercializar algunos productos, por ejemplo: la pulpa de mora, ya que esta no se demanda, y se encuentra principalmente en almacenes de cadena y muy pocas veces en supermercados, pero en tiendas no prefieren ofertarla al consumidor.

Por otra parte, las exigencias que le hacen a un proveedor son muy claras y concisas, una de las más importantes es la calidad en el producto ya que, al dar cumplimiento a esta, dicho producto se demanda y por ende genera satisfacción al consumidor, y rentabilidad al proveedor.

En cuanto a las recomendaciones que los proveedores le brindan a una empresa regional son la calidad en el producto y publicidad, siendo dos factores que ellos consideran importante en la oferta de un producto para que este sea demandado y pueda permanecer en el mercado, estando a la vanguardia de las exigencias del consumidor en su gusto y necesidad.

2.3.5. Análisis focus group



Objetivo: Determinar la disposición y capacidad de compra de jugo, yogurt y/o gelatina de mora, además de conocer las razones que hacen más atractivos a dichos productos para las familias de la ciudad de Pasto.

Lugar:

Fecha: 20/05/2018

Asistentes: 25, lista de asistencia (ver anexo 4)

2.3.5.1. Perfil Participantes.

Se realizó el focus group con 25 personas, 4 hombres y 21 mujeres jefes de hogar, todos ellos entre las edades 20-70 años de edad y entre los estratos socio económicos 1-4 como se puede observar en las siguientes graficas:

Tabla 64.

Edad

Edad	
20-30	3
31-40	6
41-50	11
51-60	3
60-70	2
Total	25

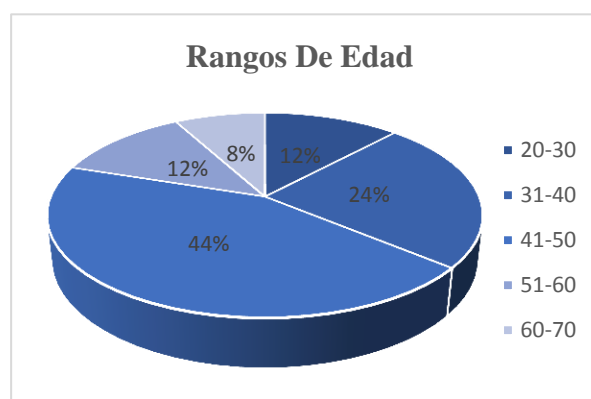


Figura 54. Edad (Fuente: Elaboración propia)

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 65.

Estrato

Estrato	
Estrato 1	5
Estrato 2	15
Estrato 3	3
Estrato 4	2
Total	25

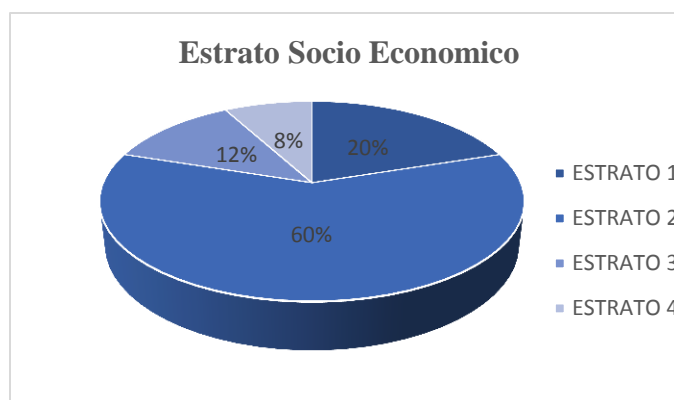


Figura 55. Estrato (Fuente: Elaboración propia)

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

El 44% de los participantes del focus group tienen entre 41 a 50 años de edad y el 24% de ellos tiene entre 31 a 40 años, un 12% de ellos está entre los 20 a 30 años, otro 12% entre los 51 a 60 años y el 8% de ellos que estaban entre los 60 a 70 años.

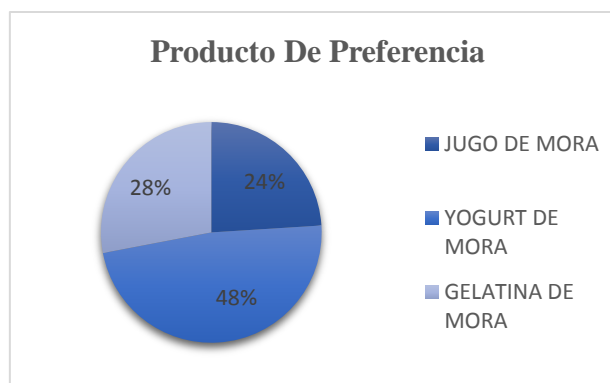
Con respecto al estrato económico el 60% de los participantes pertenecía al estrato 2, seguido del 20% que corresponde al estrato 1, el 12% de ellos pertenecía al estrato 3 y el 8% de ellos pertenencia al estrato

Producto De Mayor Preferencia y Razón De La Elección

Tabla 66.

Producto de preferencia

Producto Preferencia	
Jugo De Mora	6
Yogurt De Mora	12
Gelatina De Mora	7



Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 67.

Razón de preferencia

Razón De Preferencia	
Gusto	20
Sabor Y Frescura	2
Nutrición	3

Datos obtenidos en el focus group (Fuente:

Elaboración propia)

Figura 56. Producto de referencia (Fuente: Elaboración propia)

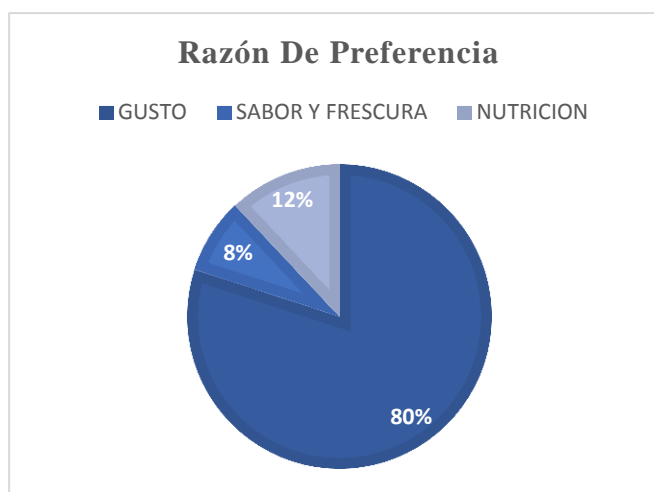


Figura 57. Razón de preferencia (Fuente: Elaboración propia)

Como se puede observar en la gráfica el 48% de los participantes eligió yogurt, seguido de un 28% que eligió gelatina y un 24% que eligió jugo.

Con respecto a la razón de la elección del producto el 80% de los participantes dijo que por gusto, el 12% contestó que por sus valores nutritivos y el 8% escogió por el sabor y frescura que veían a simple vista.

2.3.5.2. Degustación

Se sirvieron copas de los tres productos cada uno en distintas marcas, como se puede ver a continuación:

Tabla 68.

Degustación

Gelatina	
Etiqueta	Marca
A	Boggy

Yogurt		Jugo		B	Gel'Hada
Etiqueta	Marca	Etiqueta	Marca		
A	Alpina	A	Hit		
B	Colacteos	B	Frutiño		
C	La Victoria				

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

Después cada participante a partir de la degustación empezó a llenar las siguientes tablas, dependiendo del producto que habían elegido inicialmente, así como se vio en la anterior parte, 6 personas degustaron jugo, 12 yogurt y 7 gelatina.

Primera parte: calificación degustación

Califique en una escala de 1 a 5 (teniendo en cuenta que 5 es muy bueno, 1 malo) según la satisfacción que el producto que degustó le haya generado y menciones por qué.

Yogurt

Calificación Sabor Yogurt Tipo A (Alpina)

Tabla 69.

Calificación yogurt A

Yogurt A	Sabor
C1	
C2	
C3	
C4	3
C5	9

Tabla 70.

Razón calificación yogurt A

Delicioso	5
Dulce	6
Agradable	1

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración

propia)

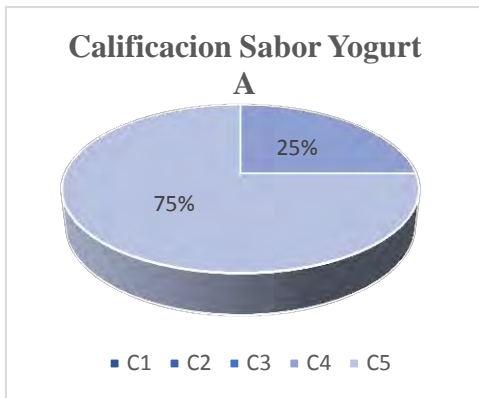


Figura 58. Calificación sabor yogurt A

(Fuente: Elaboración propia)

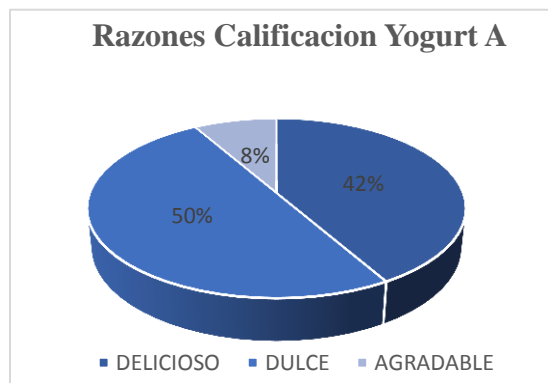


Figura 59. Razones calificación sabor yogurt A

(Fuente: Elaboración propia)

Como se puede ver en las gráficas el 50% de los participantes del focus group afirman que el yogurt A tiene un sabor dulce, además un 42% lo denoto como delicioso por lo que su calificación estuvo entre 4 y 5.

Calificación Sabor Yogurt Tipo B (Colacteos)

Tabla 74.
Calificación yogurt B

Yogurt B	Sabor
C1	
C2	1
C3	3
C4	5
C5	3

Tabla 72.
Razón calificación yogurt B

Razón	
Agradable	1
Agrio	2
Acido	2
Dulce	6
Excelente	1

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

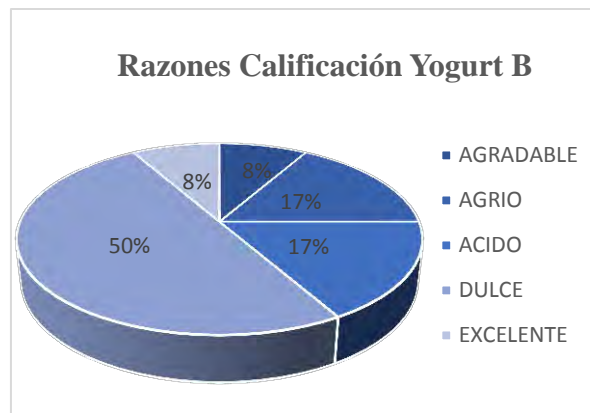
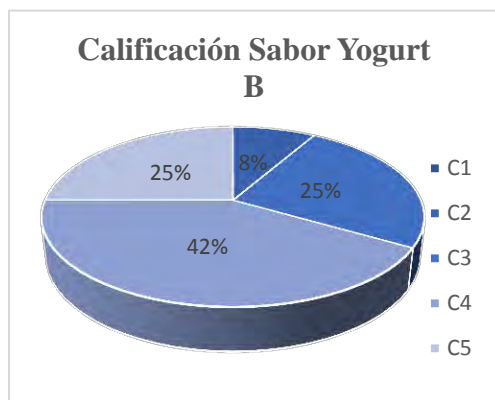


Figura 60. Calificación sabor yogurt B . 61. Razón calificación sabor yogurt B

(Fuente: Elaboración propia)

(Fuente: Elaboración propia)

En cuanto al yogurt tipo B el 50% de los partícipes lo considera dulce, un 8% excelente y otro 8% lo considera agradable, sumando dichos valores obtenemos el 67% que suman las calificaciones de 4 y 5; por su parte las calificaciones 3 y 2 se deben a razones de sabor agrio (17%) y acido (17%).

Calificación Sabor Yogurt Tipo C (La Victoria)

Tabla 75.

Yogurt C Sabor

Calificación sabor yogurt C

C1	2
C2	3
C3	6
C4	1
C5	

Tabla 76.

Razón

Razón calificación yogurt C

Simple	7
Desagradable	1
Aguado	2
Agradable	1
Acido	1

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

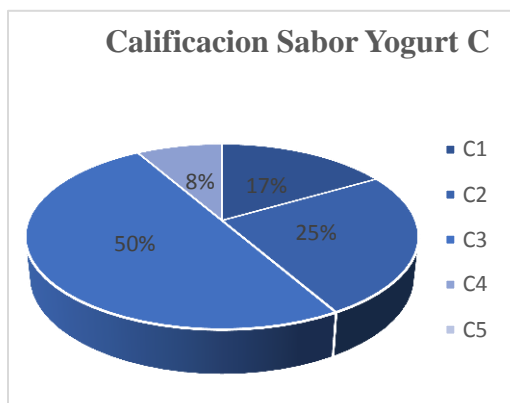


Figura 62. Calificación sabor yogurt C (Fuente: Elaboración propia)

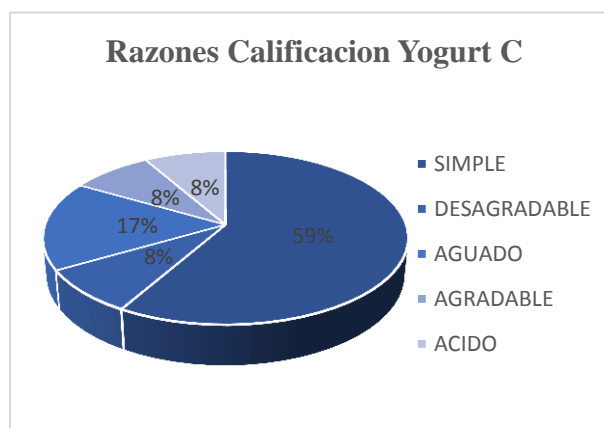


Figura 63. Razón calificación sabor yogurt C (Fuente: Elaboración propia)

El yogurt tipo C es calificado con 3, 2 y 1 por un 92% de los participantes, debido a que tiene un sabor simple para el 59%, generando cierto sinsabor y una expresión de desagrado, ya que esperan que fuese dulce, sumado a eso un 17% dijo que estaba aguado, y un 16% lo tildó de ácido y desagradable. Solo un 8% califico a dicho yogurt con 4 diciendo que era agradable, es decir solo una persona.

Calificación Color Yogurt Tipo A (Alpina)

Tabla 78. Razón calificación yogurt A

Yogurt A	Color
C1	7
C2	5
C3	5
C4	7
C5	7

Tabla 80. Calificación yogurt

Razón	
Natural	2
Buen Color	5
Atractivo	3
Agradable	2

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

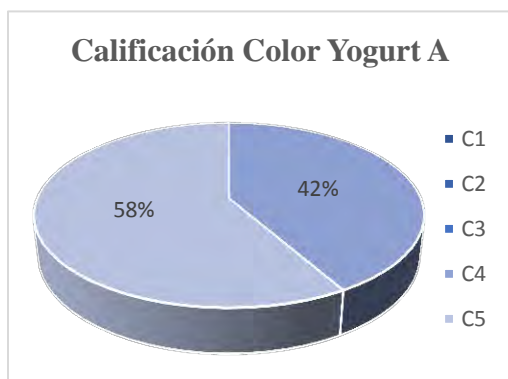


Figura 64. Calificación color yogurt A (Fuente:

Elaboración propia)

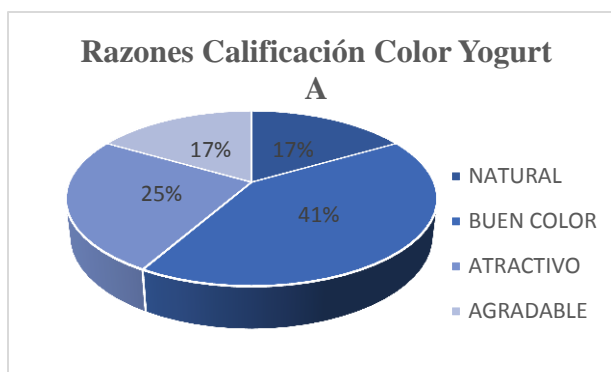


Figura 65. Razón calificación color yogurt A (Fuente:

Elaboración propia)

En cuanto al color del yogurt A, el 58% califico con 5 afirma que es un buen color (41%) y agradable a la vista (17%), el 42% de ellos califico con 4 p ser atractivo (25%) y con tez natural (17%)

Calificación Color Yogurt Tipo B (Colacteos)

Tabla 82.
Calificación color yogurt B

Yogurt B	Color
C1	
C2	
C3	4
C4	4
C5	4

Tabla 81.
Calificación color yogurt

Razón	
Oscuro	2
Agradable	6
Artificial	2
Buen Color	2

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

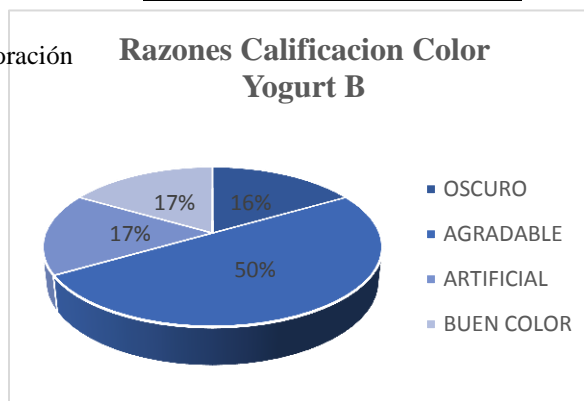
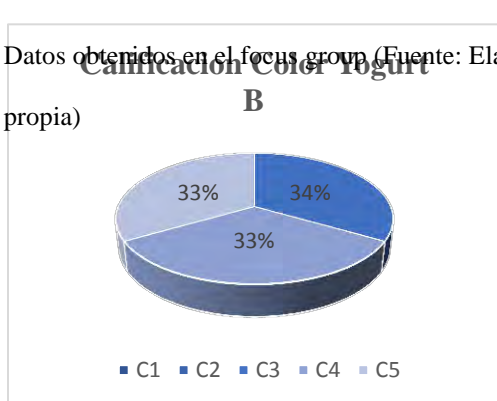


Figura 66. Razón calificación color yogurt B (Fuente:

Elaboración propia)

Figura 67, Calificación color yogurt B

(Fuente: Elaboración propia)

Como se puede observar el 66% de los participantes califico 4 y 5 por poseer un tono agradable (50%) y oscuro (16%), mientras que el 34% de los participantes dio una calificación de 3 por su tez artificial (17%) y por un buen color (17%).

Calificación Color Yogurt Tipo C (La Victoria)

Tabla 85.
Calificación color yogurt C

Yogurt C	Color
C1	5
C2	3
C3	4
C4	
C5	

Tabla 84.
Razón calificación color yogurt

Razón	
Claro	7
Oscuro	
Decolorado	5
Buen Color	

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

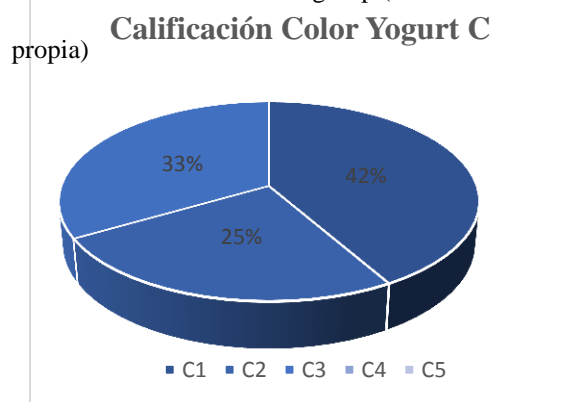


Figura 68. Calificación color yogurt C (Fuente: Elaboración propia)

Figura 69. Razón calificación color yogurt C (Fuente:

Elaboración propia)

Como se puede observar el yogurt C tiene características inapropiadas en su color, ya que para el 58% es claro o pálido calificándolo con puntuación 2 y 3 y para el 42% que califico con puntuación 1 es decolorado siendo desagradable para su degustación, indicando que no se asemeja al color de la fruta (mora).

Calificación Olor Yogurt Tipo A (Alpina)

Tabla 86.

Calificación olor yogurt A

Yogurt A	Olor
C1	
C2	
C3	
C4	5
C5	7

Tabla 87.

Razón calificación olor yogurt A

Razón	
Bueno	7
No Tiene	
Agradable	5

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)



Figura 71. Calificación olor yogurt A (Fuente:

Fuente: Elaboración propia)



Figura 70. Razón calificación olor yogurt A (Fuente:

Fuente: Elaboración propia)

El 58% de las personas que realizaron la degustación califico 5 diciendo que el olor del yogurt A es bueno, y el 42% le dio una puntuación de 4 diciendo que lo considera agradable, emana olor a su fruta preferida en este producto.

Calificación Olor Yogurt Tipo B (Colacteos)

Tabla 88. *Calificación olor yogurt B*

Yogurt B	Olor
C1	
C2	
C3	1
C4	5
C5	6

Tabla 89. *Razón calificación olor yogurt B*

Razón	
No Tiene	2
Desagradable	
Agradable	10

Datos obtenidos en el focus group (Fuente:

Elaboración propia)

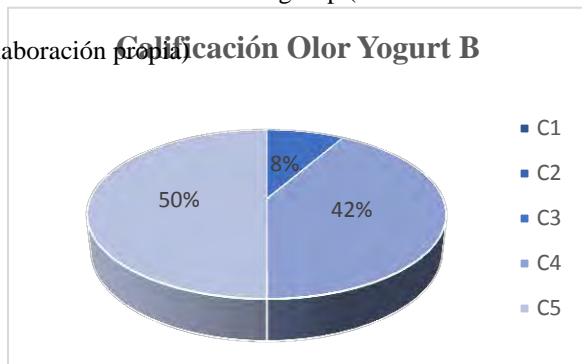


Figura 72. Calificación olor yogurt B (Fuente:

Elaboración propia)

Para el 92% de los integrantes, el yogurt B

merece una calificación de 5 y 4 ya que posee un olor agradable al olfato, por ende da sensación de querer consumirlo, y para el % de ellos merece calificación de 3 por que no tiene olor.

Calificación Olor Yogurt Tipo C (La Victoria)

Razones Calificación Olor Yogurt B



Figura 73. Razón calificación olor yogurt B (Fuente:

Elaboración propia)

Tabla 92.
Calificación olor yogurt C

Yogurt C	Olor
C1	1
C2	3
C3	6
C4	2
C5	

Tabla 90.
Razón calificación olor yogurt C

Razón	Valor
No tiene	10
Desagradable	
Agradable	22

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

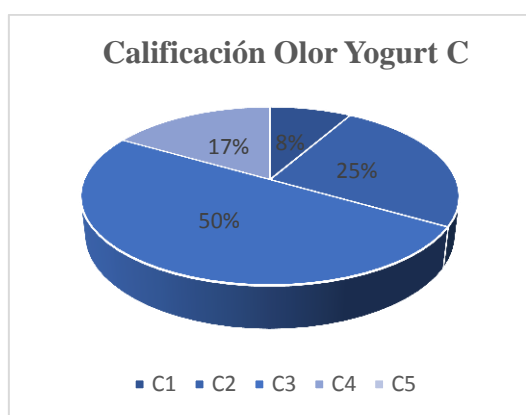


Figura 75. Calificación olor yogurt C (Fuente: Elaboración propia)

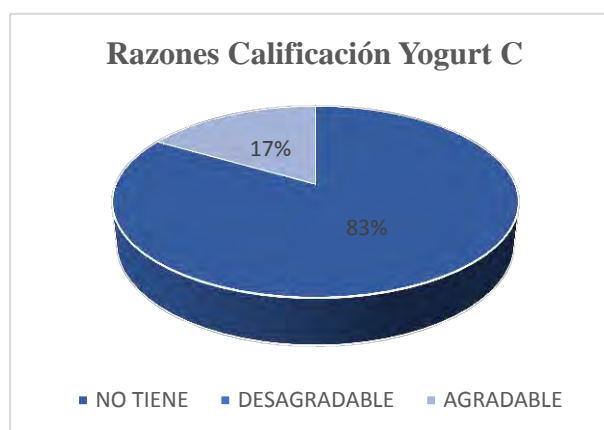


Figura 74. Razón calificación olor yogurt C (Fuente: Elaboración propia)

El 83% de los participantes calificaron con 3, 2 y 1 afirmando que el tipo de yogurt C no tiene olor, y un 17% de ellos califico con 4 diciendo que es agradable.

Calificación Textura Yogurt Tipo A (Alpina)

Tabla 94.
Calificación textura yogurt A

Yogurt A	Textura
C1	
C2	
C3	
C4	4
C5	8

Tabla 93.
Razón calificación textura yogurt A

Razón	
Aguado	
Ligero	
Intermedio	1
Espeso	11

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

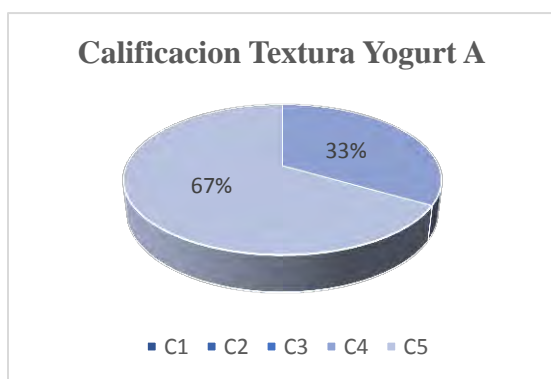


Figura 76. Calificación textura yogurt A (Fuente: Elaboración propia)

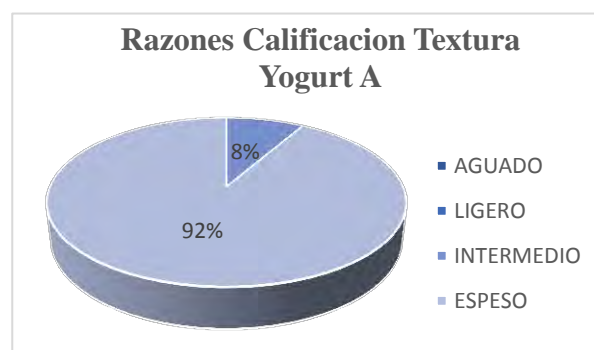


Figura 77. Razón calificación textura yogurt A (Fuente: Elaboración propia)

El yogurt A cuenta con una calificación de 4 y 5 debido a su textura espesa (90%), y también es considerado de textura intermedia (8%)

Calificación Textura Yogurt Tipo B (Colacteos)

Tabla 96.
Calificación textura yogurt B

Yogurt B	Textura
C1	
C2	
C3	1
C4	8
C5	3

Tabla 95.
Razón calificación textura yogurt B

Razón	
Agradable	3
Aguado	2
Intermedio	5
Ligero	2

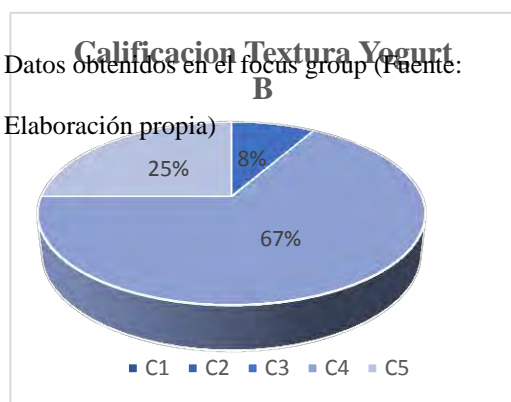


Figura 78. Calificación textura yogurt

B (Fuente: Elaboración propia)



Figura 79. Razón calificación textura yogurt B (Fuente:

Elaboración propia)

Como se puede observar el 67% de los participantes califico con 4 y 3 la textura del yogurt tipo B, por ser de textura intermedia (41%), ligero (67%) y aguado (17%), mientras un 25% califico con 5 diciendo que era agradable.

Calificación Textura Yogurt Tipo C (La Victoria)

Tabla 98.
Calificación textura yogurt C

Yogurt C	Textura
C1	9

Tabla 97.
Razón calificación textura yogurt C

C2	1
C3	2
C4	
C5	

Razón	
Aguado	12
Buena	
Ligero	

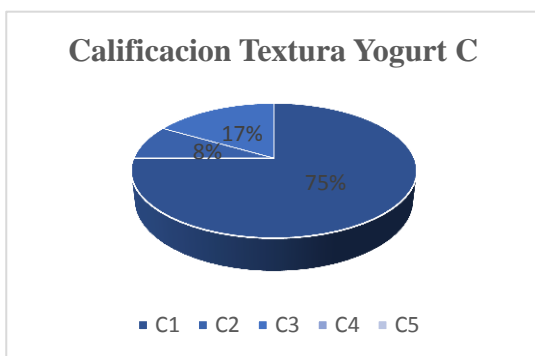


Figura 80. Calificación textura yogurt C

(Fuente: Elaboración propia)

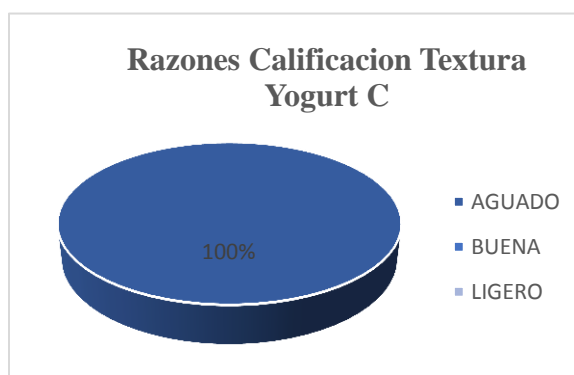


Figura 81. Razón calificación textura yogurt C

(Fuente: Elaboración propia)

Como se evidencia en los gráficos el 75% de los participantes califico con 1, un 17% de ellos califico con 3 y un 8% califico con 2 la textura del yogurt de tipo C debido a que es muy aguado.

Gelatina

Calificación Sabor Gelatina Tipo A (Boggy)

Tabla 100.

Calificación sabor gelatina A

Gelatina A	Sabor
C1	1
C2	1
C3	0
C4	0
C5	5

Tabla 99. *Razón sabor**gelatina A*

Razón	
Acido	1
Dulce	3
Agradable	2
Insípida	1

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

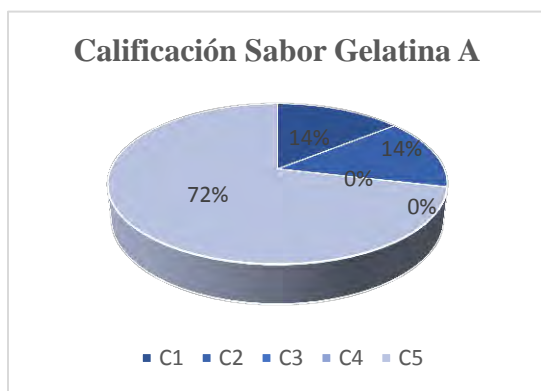


Figura 83. Calificación sabor gelatina A

(Fuente: Elaboración propia)

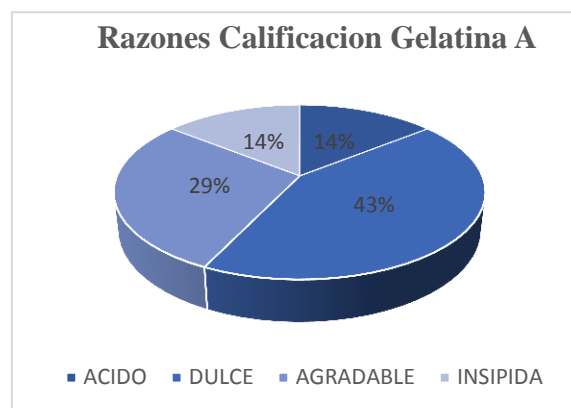


Figura 82. Razón calificación sabor gelatina A

(Fuente: Elaboración propia)

En cuanto al sabor de la gelatina A, el 72% dio una calificación de 5 porque el 43% opina que es Dulce y al 29% le genera agrado al momento de su degustación, lo cual es muy importante para su consumo, pero un 28% califico con 2 y 1 debido a que su sabor era acido e insípido.

Calificación Sabor Gelatina Tipo B (Gel Hada)

Tabla 102.

Calificación sabor gelatina B

Gelatina B	Sabor
C1	1
C2	2
C3	
C4	2
C5	2

Tabla 101.

Razón calificación sabor gelatina B

Simple	1
Desagradable	1
Agradable	1
Dulce	2
Insípida	2

Elaboración propia)

Datos obtenidos en el focus group (Fuente:

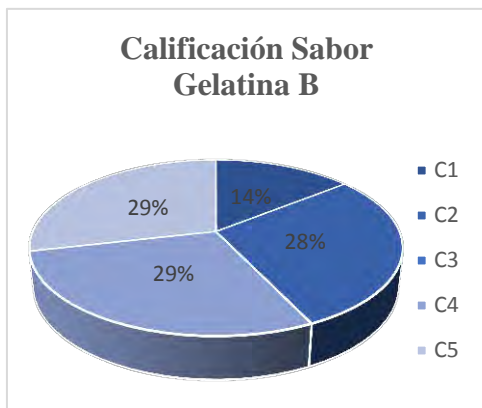


Figura 84. Calificación sabor gelatina B

(Fuente: Elaboración propia)

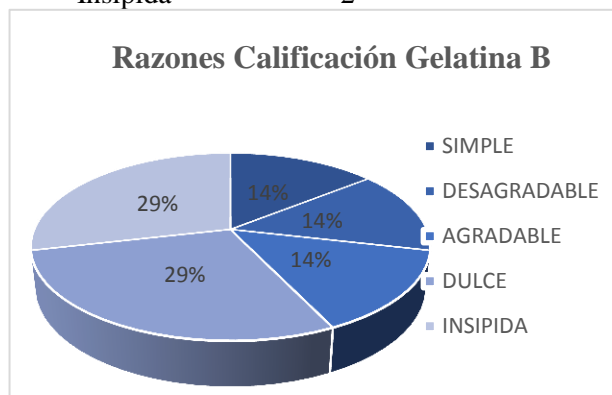


Figura 85. Razón calificación sabor gelatina B (Fuente:

Elaboración propia)

El 28% calificó el sabor de la gelatina B con un puntaje de 2, por ser desagradable y simple; mientras el 43% considera que el sabor de la gelatina B es agradable y dulce con una calificación de 5, sin embargo otro 29% admite que es insípida para su deleite, lo que provocó una reacción de sinsabor.

Calificación Color Gelatina Tipo A (Boggy)

Tabla 105.
Calificación color gelatina A

Gelatina A	Color
C1	
C2	1
C3	
C4	3

Tabla 103. *Razón calificación color gelatina A*

Razón	
Claro	2
Intenso	2
Buen Color	1
Atractivo	1
Concentrado	1

C5	3
----	---

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración

Razón		269
Claro	2	
Intenso	2	
Buen Color	1	
Atractivo	1	
Concentrado	1	

propia)

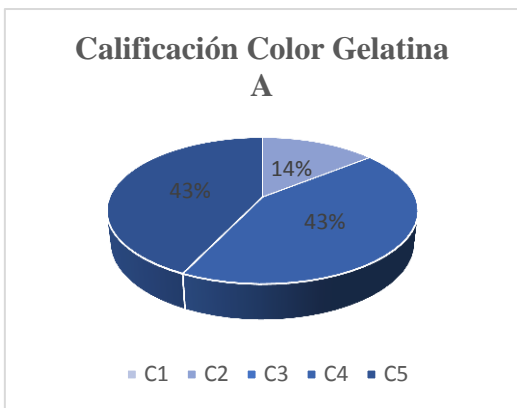


Figura 87 Calificación color gelatina A (Fuente: Elaboración propia)



Figura 86. Razón calificación color gelatina A (Fuente: Elaboración propia)

El 43% de los participantes califico con 5 el color de la gelatina tipo A, ya que el 29% opina tiene un color intenso y el 14% atractivo, lo que puede resultar llamativo para los niños, siendo uno de sus preferidos en la lonchera, ya que es una presentación lista para el consumo. Otro 43% califico con 4 porque considera que tiene un buen color (14%) y es claro (29%), sin embargo el 14% que califico con 2 dice que es un color muy concentrado.

Calificación Color Gelatina Tipo B (Gel Hada)

Tabla 107.

Gelatina B	Color
C1	
C2	2

Tabla 106.

Razón color gelatina B

		Razón	
C3	2	Claro	1
C4	1	Oscuro	3
C5	2	Decolorado	2
		Buen Color	1

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

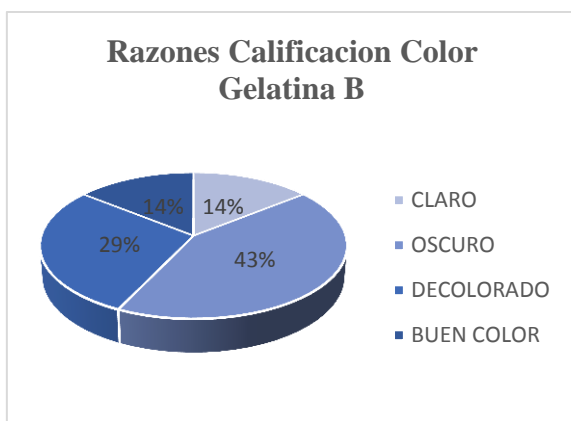


Figura 89. Razón calificación color gelatina B

(Fuente: Elaboración propia)

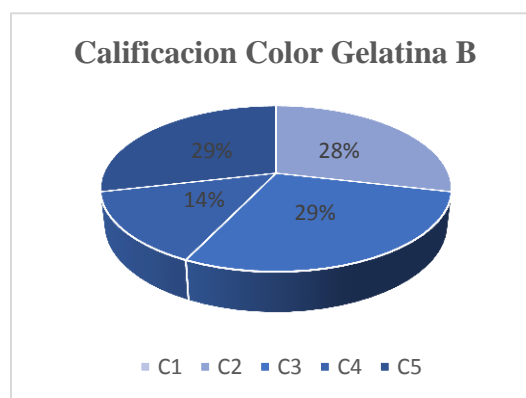


Figura 88. Calificación color gelatina B

(Fuente: Elaboración propia)

Los participantes consideran en un 43% que la gelatina B tiene un color oscuro recibiendo una calificación de 4 (14%) y de 5 (29%); en cuanto al 29% de los participantes afirma que es decolorado, es decir que no se asemeja al color de la fruta obteniendo una calificación de 3, un 28% califico con 2 por que les parecía muy oscuro (14%) y muy claro a otro 14%.

Calificación Olor Gelatina Tipo A (Boggy)

Tabla 109.
Calificación olor gelatina A

Gelatina A	Olor
------------	------

C1

Tabla 108. *Razón calificación olor gelatina A*

C2	
C3	
C4	2
C5	5

Razón	
Agradable	7

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

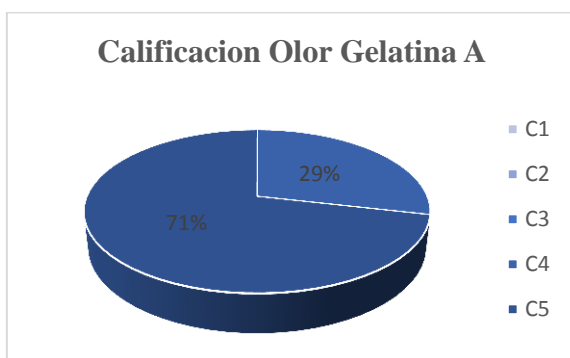


Figura 91. Calificación olor gelatina A (Fuente: Elaboración propia)

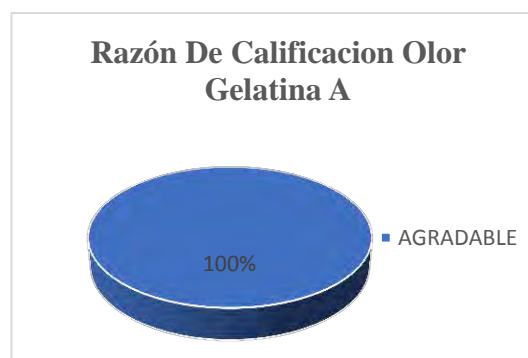


Figura 90. Razón calificación olor gelatina A (Fuente: Elaboración propia)

En cuanto el olor de la gelatina A, el 100% opina que es agradable a su sentido de olfato, lo que permite generar una sensación de querer degustarlo, es por ello que se calificó en un 71% como 5 y en un 29% como 4

Calificación Olor Gelatina Tipo B (Gel Hada)

Tabla 111.

Calificación olor gelatina B

Gelatina B	Olor
C1	
C2	1
C3	

Tabla 110. *Razón Calificación olor gelatina B*

C4	4
C5	2

Desagradable	1
Agradable	6

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

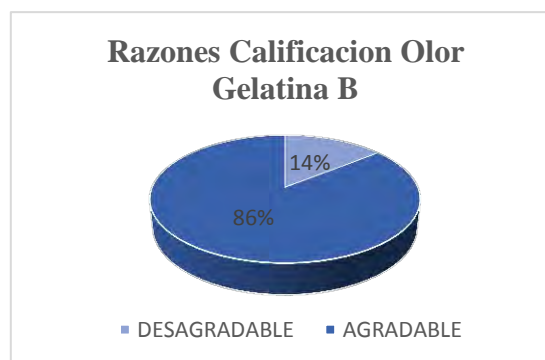
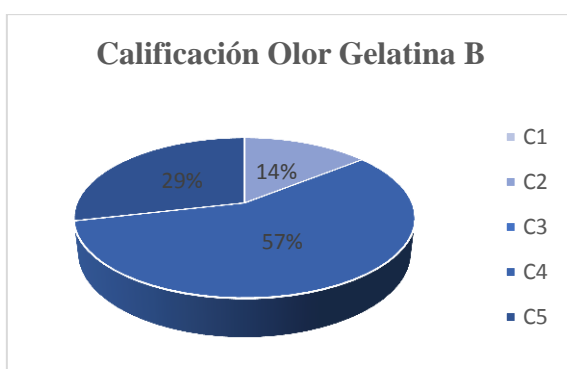


Figura 92. Calificación olor gelatina B (Fuente: Elaboración propia)

Figura 93. Razón calificación olor gelatina B (Fuente: Elaboración propia)



El 86% considera que la gelatina B tiene un olor agradable, recibiendo una calificación de 4 en un 57% y 5 en un 29%; un 14% dio calificación de 3 porque sintió olor desagradable.

Calificación Textura Gelatina Tipo A (Boggy)

Tabla 113.
Calificación textura gelatina A

Gelatina A	Textura
C1	
C2	2
C3	
C4	
C5	5

Tabla 112. Razón calificación
textura gelatina A

Razón	
Blanda	2
Consistente	1
Dura	4

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

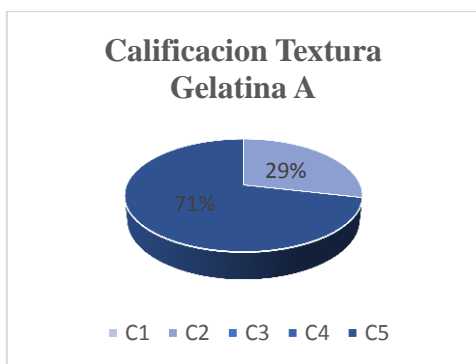


Figura 95. Calificación textura gelatina A (Fuente: Elaboración propia)

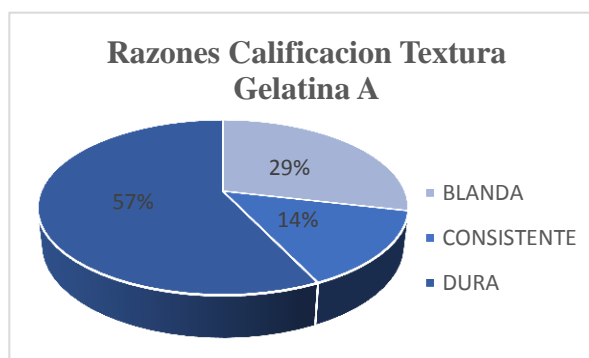


Figura 94. Razón calificación textura gelatina A (Fuente: Elaboración propia)

En cuanto a la textura de la gelatina A, el 71% calificó con 5 ya que ésta es considerada dura para el 57% de los participantes y consistente para el 14%; esto se puede deber a que es un producto que necesita conservarse para el inmediato consumo, debido a que se encuentra preparado, mientras que el 29% de ellos calificó con 2 a razón de estar blanda.

Calificación Textura Gelatina Tipo B (Gel´Hada)

Tabla 115.
Calificación textura gelatina B

Gelatina B	Textura
C1	
C2	1
C3	2
C4	2
C5	2

Tabla 114.
Razón calificación textura gelatina B

Razón	
Aguado	1
Blanda	4
Dura	2

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

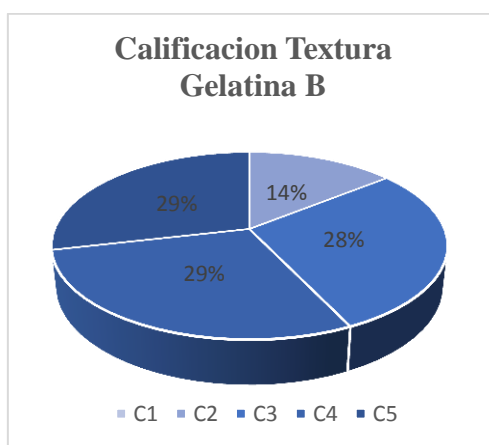


Figura 96. Calificación textura gelatina B
(Fuente: Elaboración propia)

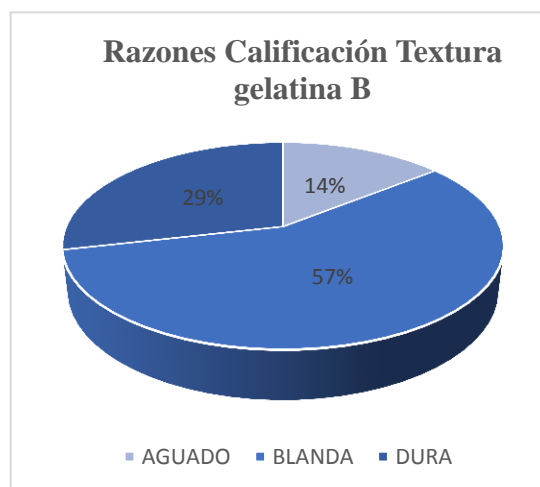


Figura 97. Razón calificación textura gelatina B
(Fuente: Elaboración propia)

El 57% calificó con 4(29%) y 3 (28%) afirmando que la textura de la gelatina es blanda para su fácil consumo, ya que es una mezcla que se debe preparar, tan solo el 29% calificó con 5 porque considera que es dura y un 14% calificó con 2 porque le pareció aguada.

Jugo

Calificación Sabor Jugo Tipo A (Hit)

Tabla 116. *Calificación sabor jugo A*

Jugo A	Sabor
C1	
C2	1
C3	
C4	1
C5	4

Tabla 117. *Razón calificación sabor jugo A*

Razón	
Acido	
Dulce	3
Agradable	1
Desagradable	1
Natural	1

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

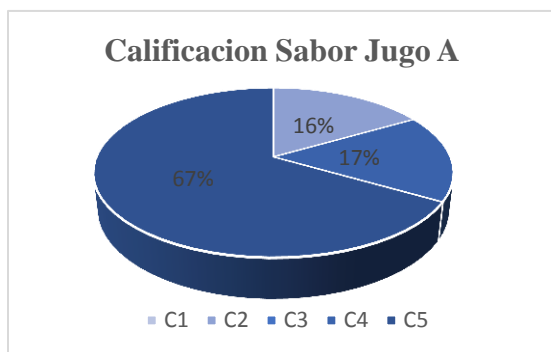


Figura 99. Calificación sabor jugo A (Fuente: Elaboración propia)

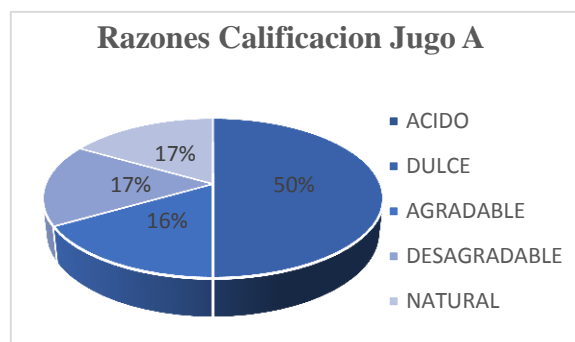


Figura 98. Razón calificación sabor jugo A (Fuente: Elaboración propia)

El sabor fue atractivo al paladar de los participantes recibiendo como calificación un 5 en un 67%, ya que ellos afirmaron que tiene un sabor dulce (50%) y agradable (17%), un 16% de ellos califico con 2 por sentir un sabor desagradable, y un 17% califico con 4 por sentir un sabor agradable.

Calificación Sabor Jugo Tipo B (Frutiño)

Tabla 119.
Calificación sabor jugo B

Jugo B	Sabor
C1	
C2	2
C3	2
C4	
C5	2

Tabla 118.
Razón calificación sabor jugo B

Razón	
Simple	
Desagradable	4
Agradable	1
Dulce	
Excelente	1

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

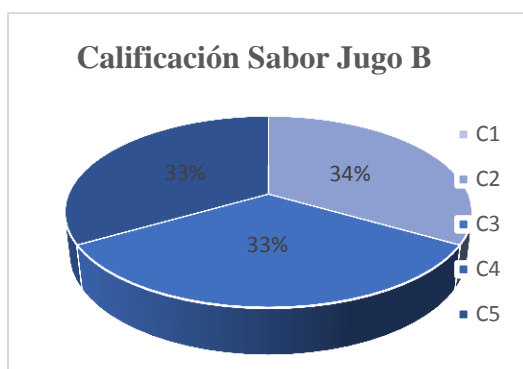


Figura 101. Calificación sabor jugo B (Fuente: Elaboración propia)

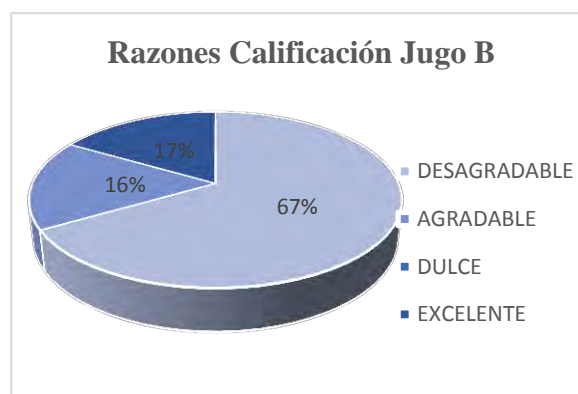


Figura 100. Razón calificación sabor jugo B (Fuente: Elaboración propia)

En cuanto al jugo B, este tiene un sabor desagradable para el 67% de los participantes, ya que lo consideran artificial y no tiene similitud al sabor de la mora, por tal motivo recibe una calificación de 2 en un 34% y de 3 en un 33%. No obstante el 33% de ellos califica con 5 por sentir un sabor excelente (17%) y agradable (16%).

Calificación Color Jugo Tipo A (Hit)

Tabla 121.
Calificación color jugo A

Jugo A	Color
C1	
C2	
C3	2
C4	1
C5	3

Tabla 120.
Razón calificación color jugo A

Razón	
Tradicional	1
Oscuro	1
Claro	1
Atractivo	2
Concentrado	1

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

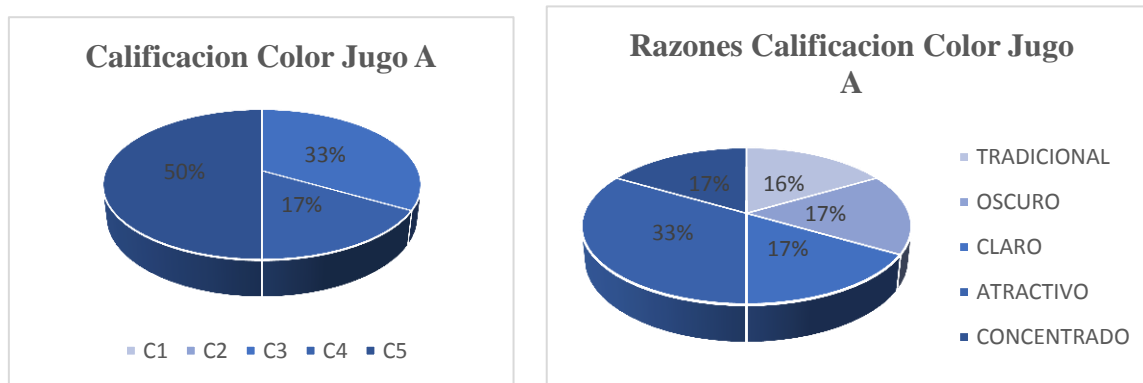


Figura 1 Figura 102. Calificación color jugo A (Fuente:

Elaboración propia)

Como se puede observar en el gráfico, el 50% da una calificación de 5, considerando que el color del jugo A es atractivo para su consumo (33%) y concentrado (17%), por su parte el 17% calificó con 4 afirmando que es oscuro, y un 33% calificó con 3 por ser claro (17%) y tradicional (16%).

Calificación Color Jugo Tipo B (Frutiño)

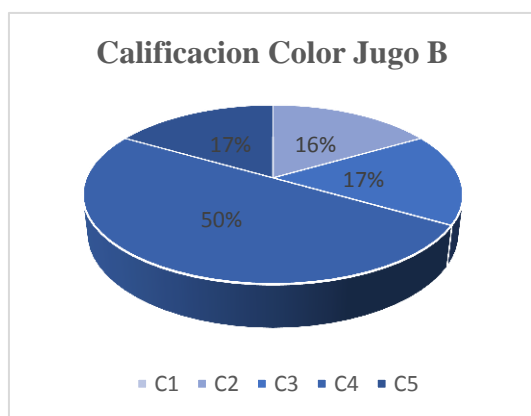
Tabla 122.
Razón calificación color jugo B

Tabla 123.
Razón calificación color jugo B

Jugo B	Color
C1	
C2	1
C3	1
C4	3
C5	1

Razón	
Atractivo	1
Tradicional	1
Oscuro	2
Decolorado	1
Buen Color	1

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)



El 17% de los participantes califico con 5

al color del jugo B, porque tiene un buen

color; el 50% de ellos califico con 4 porque tiene un color oscuro (33%) y es atractivo (17%),

mientras que otro 33% califico 3 y 2 ya que el jugo les generó cierta desconfianza al observarlo, puesto que les pareció decolorado (17%) y tradicional (16%).

Calificación Olor Jugo Tipo A (Hit)

Tabla 125.
Calificación olor jugo A

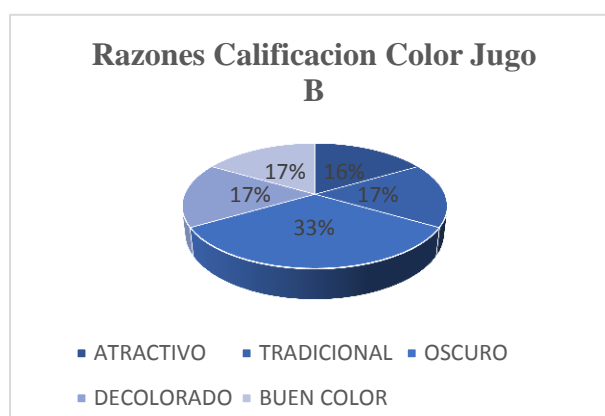


Figura 104. Razón calificación color jugo B

(Fuente: Elaboración propia)

ón color jugo B (Fuente:
Elaboración propia)

Jugo A	Olor
C1	1
C2	
C3	
C4	3
C5	2

Razón	
No Tiene	1
Agradable	5

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

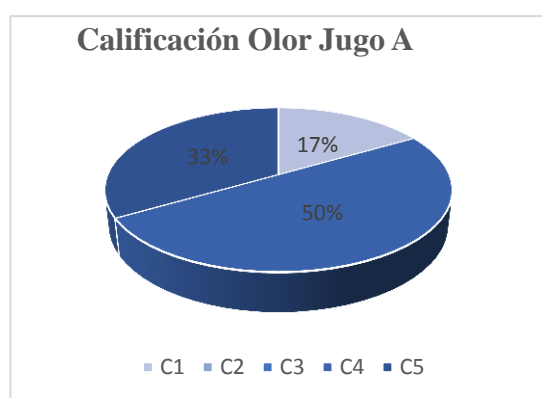


Figura 106. Calificación olor jugo A (Fuente: Elaboración propia)



Figura 107. Razón calificación olor jugo A (Fuente: Elaboración propia)

El olor del jugo A es agradable en un 83%, siendo un factor llamativo al consumidor, ya que produce cierta sensación de gusto para probarlo con una calificación de 4 (50%) y 5 (33). Sin embargo un 17% calificó con 1 al no sentir olor.

Calificación Olor Jugo Tipo B (Frutiño)

Tabla 127.
Razón calificación olor jugo B

Jugo B	Color
--------	-------

Tabla 126.
Razón calificación olor jugo B

		Razón	
C1		Atractivo	1
C2	1	Tradicional	1
C3	1	Oscuro	2
C4	3	Decolorado	1
C5	1	Buen Color	1

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

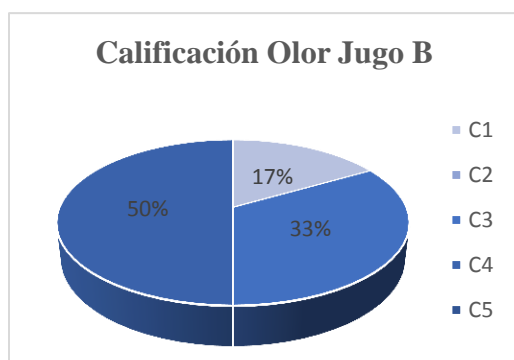


Figura 108. Calificación olor jugo B (Fuente: Elaboración propia)

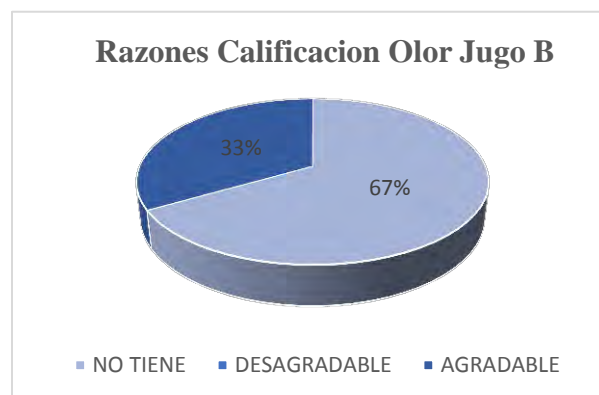


Figura 109. Razón calificación olor jugo B (Fuente: Elaboración propia)

En cuanto al jugo de la marca B, el 67% considera que su olor no es perceptible al no tener una fragancia que cautive, es por ello que para alguno presenta desagrado calificando con 1 en un 17%, mientras que para otros participantes la calificación es 4 en un 50%.

Calificación Textura Jugo Tipo A (Hit)

Tabla 129.
Calificación textura jugo A

Jugo A	Textura

Tabla 128.
Razón calificación textura jugo A

C1		Razón	
C2	1	Aguado	1
C3		Ligero	4
C4	2	Consistente	1
C5	3		

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

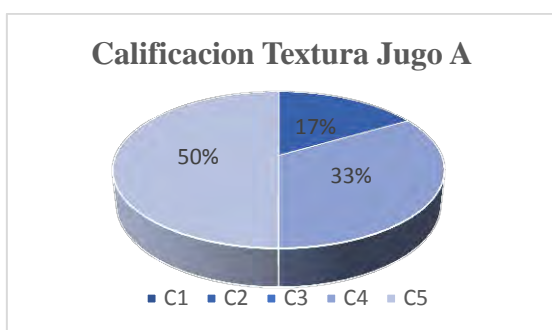


Figura 111. Calificación textura jugo A
(Fuente: Elaboración propia)

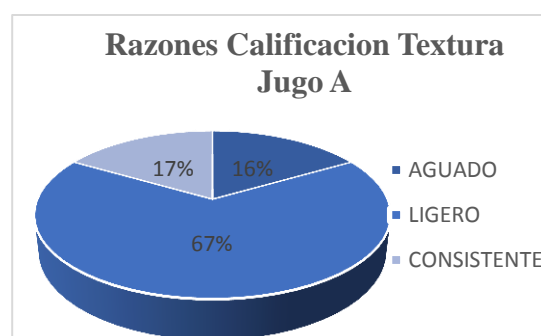


Figura 110. Razón calificación textura jugo A (Fuente: Elaboración propia)

El 67% de los participantes calificó con 5 y 2 la textura del jugo A, en vista de que es ligero lo que se podría decir que agrado al 50% de ellos y a un 17% no le grado; el 33% de ellos calificó con 4 expresando también agrado por la consistencia para un 17% y agrado por ser aguado para un 16%.

Calificación Textura Jugo Tipo B (Frutiño)

Tabla 131.
Calificación textura jugo B

Jugo B	Textura

Tabla 130.
Razón calificación textura jugo B

C1	
C2	1
C3	2
C4	
C5	3

Razón	
Aguado	2
Buena	2
Ligero	2

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

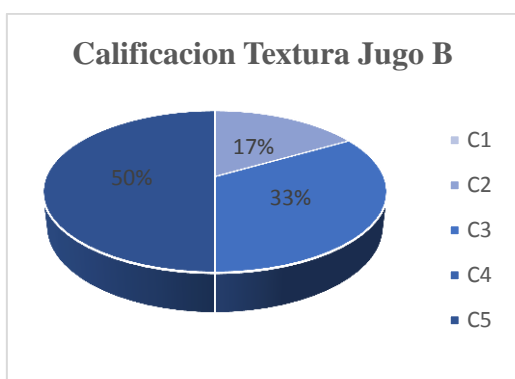


Figura 113. Razón calificación textura jugo B

(Fuente: Elaboración propia)

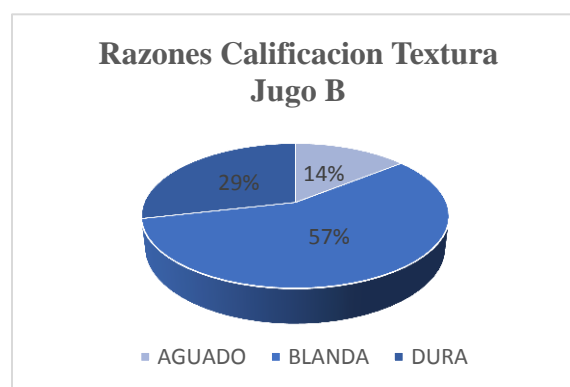


Figura 112. Razón calificación textura jugo B

(Fuente: Elaboración propia)

El 50% de los participantes junto con un 33% calificaron 5 y 3 respectivamente, debido a que la textura del jugo B es blanda (57%) y dura (29%), el 17% de ellos respondió que es aguada, lo que generó un poco de desagrado al consumirlo.

Marca preferida en la degustación y su razón.

Es muy importante resaltar cual es la característica que hace que el participante elija una marca o un tipo de producto en la degustación, así se pudo inferir a partir de la degustación:

Yogurt

Sabor

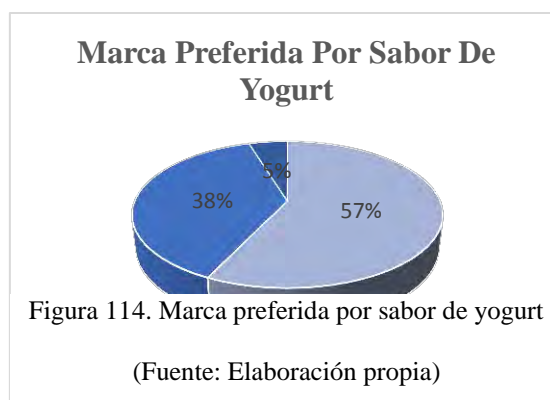


Figura 114. Marca preferida por sabor de yogurt

(Fuente: Elaboración propia)

Tabla 132.
Sabor yogurt

Sabor	Calificación	Razón
Yogurt		
A	C5 Y C4	12 Dulce
B	C5 Y C4	8 Dulce
C	C5 Y C4	1 Agradable

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

De los 12 participantes que degustaron yogurt, el 57% prefiere el tipo a (alpina), por ser dulce; el 38% elige el tipo b (Colacteos), por ser también dulce y un 5% de ellos prefiere el yogurt tipo c (la victoria) por ser agradable al paladar

Color

Tabla 133.
Color yogurt

Color	Calificación	Razón
Yogurt		
A	C5	7 Atractivo
B	C5	4 Oscuro
C	C5	0 Claro

Datos obtenidos en el focus group (Fuente:

Elaboración propia)

De los 12 participantes que degustaron yogurt, el 64% prefiere el tipo a (alpina), por tener un color atractivo; el 36% elige el tipo b (Colacteos), por tener color oscuro y ninguno de ellos prefiere el yogurt tipo c (la victoria) por ser muy claro



Figura 115. Marca preferida por color de yogurt

(Fuente: Elaboración propia)

Olor

Tabla 134.
Olor yogurt

Olor	Calificación		Razón
Yogurt			
A	C5	7	Agradable
B	C5	6	Agradable
C	C5	0	No Tiene

Datos obtenidos en el focus group (Fuente:

Elaboración propia)

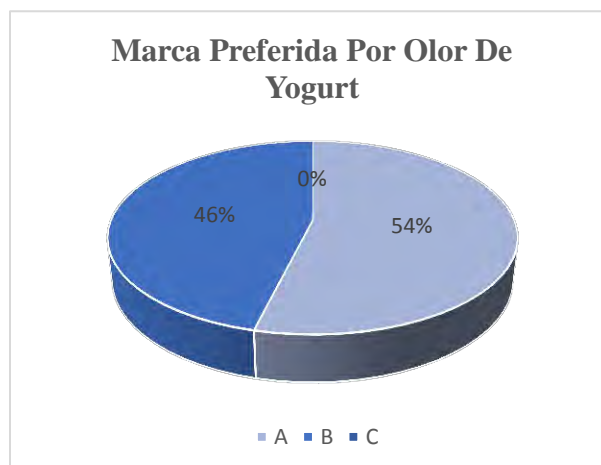


Figura 116, Marca preferida por olor de yogurt (Fuente:

Elaboración propia)

De los 12 participantes que degustaron yogurt, el 54% prefiere el tipo a (alpina), por tener un olor agradable; el 46% elige el tipo b (Colacteos), por tener también olor agradable y ninguno de ellos prefiere el yogurt tipo c (la victoria) por no tener olor.

Textura

Tabla 135.
Textura yogurt

Textura	Calificación		Razón
Jugo			
A	C5	8	Espeso
B	C5	3	Intermedio
C	C5	0	Aguado

Datos obtenidos en el focus group (Fuente:

Elaboración propia)

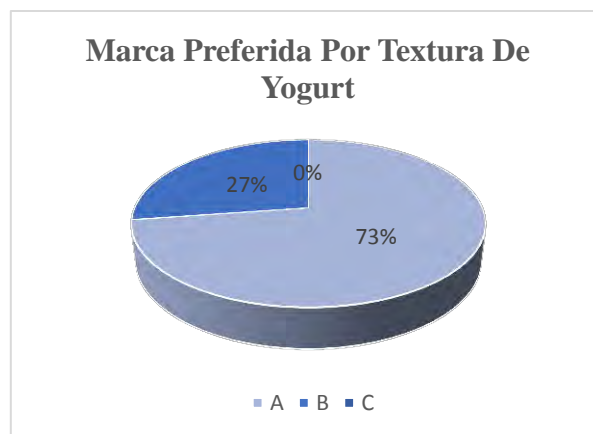


Figura 117. Marca preferida por textura de yogurt (Fuente:

Elaboración propia)

De los 12 participantes que degustaron yogurt, el 73% prefiere el tipo a (alpina), por tener textura espesa; el 27% elige el tipo b (Colacteos), por tener textura intermedia y ninguno de ellos prefiere el yogurt tipo c (la victoria) por ser demasiado aguado.

En conclusión, la marca que tiene características que agradan al consumidor es A (ALPINA), y aunque los participantes no tenían conocimiento que era dicha marca, al momento de realizar la degustación podían reconocer su particularidad en cuanto a: sabor, color, olor y textura; haciendo que el producto sea diferenciado y reconocido por composición. En cuanto a Colacteos hay características agradables, pero más por precio, lo que demuestra que es la segunda marca de preferencia, pero la marca La victoria presenta muchas falencias que son de desagrado para el degustante y por ende se ve reflejado en la disposición de consumirlo.

Gelatina

Segundo producto de elección por parte de los participantes del focus group fue la gelatina de mora, representada en dos marcas A (bogy Alpina) y B (Gel'hada).

Sabor

Tabla 136.

Sabor gelatinas

Sabor	Calificación		Razón
Gelatina			
A	C5	5	Dulce
B	C5	2	Dulce

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

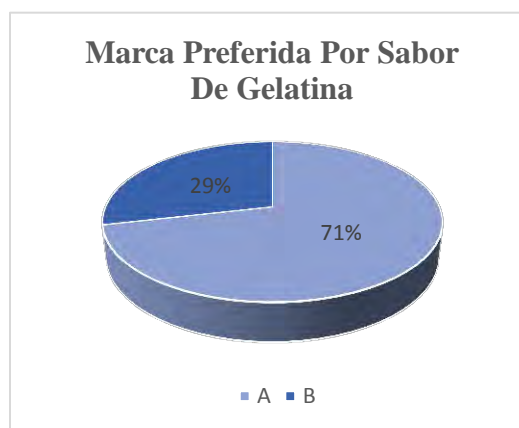


Figura 118. Marca preferida por sabor de gelatina (Fuente: Elaboración propia)

De las 7 personas, 71% dijeron que les gusta el sabor de a (bogy alpina) y el 29% dijo que prefiere el sabor de b (gel'hada), justificándose ambas por su sabor dulce

Color

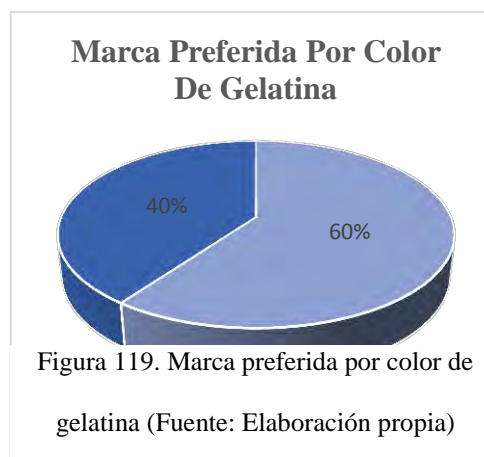


Figura 119. Marca preferida por color de gelatina (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 137.

Color gelatinas

Color	Calificación	Razón
Gelatina		
A	C5 3	Intenso
B	C5 2	Oscuro

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

De las 7 personas el 60% elige la marca a (bogy alpina) por su tono intenso, y el 40% escoge la marca b (gel hada) por su color oscuro

Olor

Tabla 138.

Olor gelatinas

Olor	Calificación	Razón
Gelatina		
A	C5 5	Agradable
B	C5 2	Agradable

Datos obtenidos en el focus group (Fuente:

Elaboración propia)



Figura 120. Marca preferida por olor de gelatina (Fuente:

Elaboración propia)

De las 7 personas, 71% dijeron que les gusta el olor de a (bogy alpina) y el 29% dijo que prefiere el olor de b (gel hada), justificándose ambas por su olor agradable

Textura

Tabla 139.
Textura gelatinas

Textura	Calificación		Razón
Gelatina			
A	C5	5	Dura
B	C5	2	Blanda

Datos obtenidos en el focus group (Fuente:

Elaboración propia)



Figura 121. Marca preferida por textura de gelatina

(Fuente: Elaboración propia)

De las 7 personas, 71% dijeron que les gusta la textura de a (boggy alpina), por ser dura y el 29% dijo que prefiere la textura de la gelatina b (gel hada) por ser blanda.

En cuanto al producto de gelatina la marca preferida es boggy de Alpina, cumpliendo las características que son agradables para el consumidor, además que esta cuenta con su presentación lista para consumir, lo que puede generar mayor practicidad.

Jugo

Como último producto de preferencia de los participantes es el jugo, tomando dos marcas A (Hit) y B (Frutiño).

Sabor

Tabla 140.
Sabor jugos

Sabor	Calificación		Razón
Jugo			
A	C5	4	Dulce
B	C5	2	Agradable

Datos obtenidos en el focus group (Fuente:



Figura 122. Marca preferida por sabor de jugo

(Fuente: Elaboración propia)

Elaboración propia)

De los 6 participantes que degustaron jugo, el 67% prefiere el tipo a (hit), por ser dulce; el 33% elige el tipo b (frutiño), por ser agradable al paladar

Color

Tabla 141.
Color jugos

Color	Calificación	Razón
Jugo		
A	C5	3 Atractivo
B	C5	1 Oscuro

Datos obtenidos en el focus group (Fuente:

Elaboración propia)

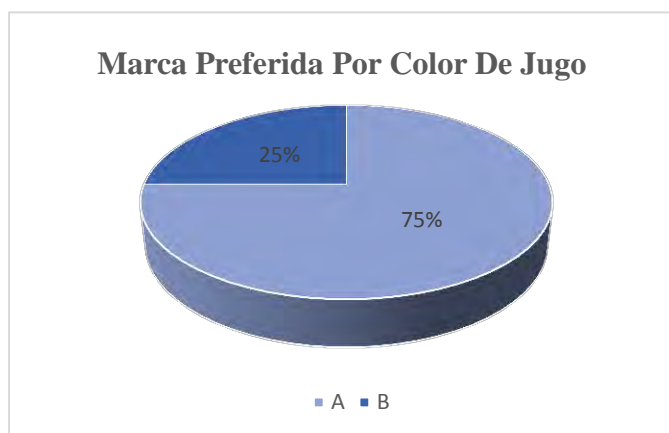


Figura 123. Marca preferida por color de jugo (Fuente:

Elaboración propia)

De los 6 participantes que degustaron jugo, el 75% prefiere la marca a (hit), diciendo que es atractivo; el 25% de ellos prefiere la marca b (frutiño) por poseer un tono oscuro.

Olor

Tabla 142.
Olor jugos

Olor	Calificación	Razón
Jugo		
A	C5 Y C4	5 Agradable
B	C4	3 Agradable

Datos obtenidos en el focus group (Fuente:

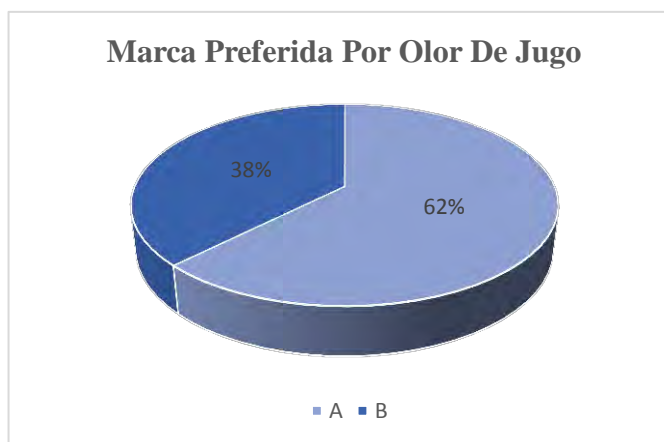


Figura 124. Marca preferida por olor de jugo (Fuente:

Elaboración propia)

Elaboración propia)

De los 6 participantes que degustaron jugo, el 62% prefiere la marca a (hit), diciendo que es agradable; el 25% de ellos prefiere la marca b (Frutiño) por ser también agradable, sin embargo, en este se tuvo en cuenta únicamente calificación 4.

Textura

Tabla 143.

Textura jugos

Textura	Calificación	Razón
Jugo		
A	C5	3 Ligerio
B	C5	3 Ligerio

Datos obtenidos en el focus group (Fuente:

Elaboración propia)



Figura 125. Marca preferida por textura de jugo (Fuente:

Elaboración propia)

Para el caso de la textura del jugo no hay diferencia para los participantes al elegir uno u otro tipo de jugo, ya que cuentan con la misma textura ligera.

En conclusión, la marca que llamo más la atención de los participantes es Hit, al realizar la degustación las características que posee el producto son de agrado al paladar del degustante, resaltando la naturalidad y dulce del sabor, por el contrario, Frutiño tiene características que lo hacen denotar como “artificial” para su gusto.

Segunda parte: características de preferencia

Como segunda parte de la degustación, los participantes señalaron las siguientes características que les gustaría encontrar en sus productos de preferencia:

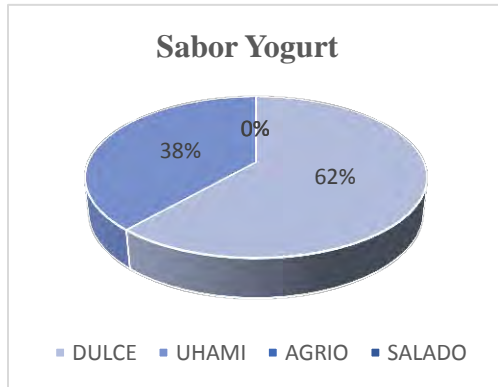


Figura 126. Sabor yogurt (Fuente: Elaboración propia)

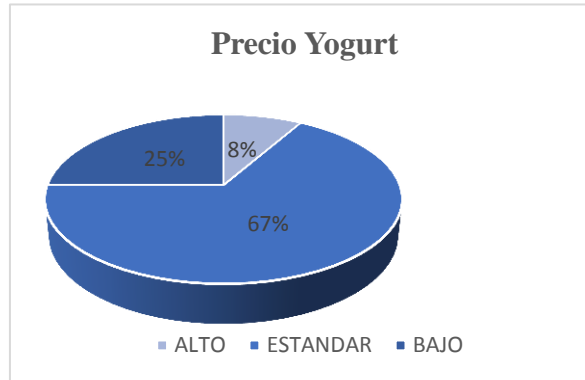


Figura 131. Precio yogurt (Fuente: Elaboración propia)

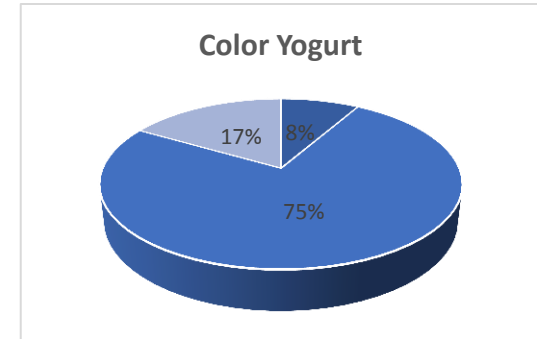


Figura 128. Color yogurt (Fuente: Elaboración propia)



Figura 127. Textura yogurt (Fuente: Elaboración propia)

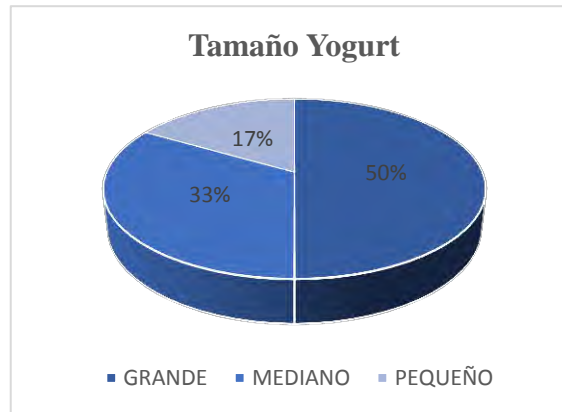


Figura 130. Tamaño yogurt (Fuente: Elaboración propia)



Figura 129. Diseño yogurt (Fuente: Elaboración propia)

El sabor que desean encontrar en el yogurt es dulce, ya que el 62% lo considera agradable a su sentido del gusto, y en un 38% le gustaría que fuese uhami, es decir la combinación perfecta entre lo dulce y salado. El 38% de los participantes esperan que el precio sea estándar, para así poder adquirir el producto de la nueva marca regional, y tan solo el 25% desea que sea bajo, sin que dicho precio refleje su calidad, en cuanto al color el 75% le gustaría que este fuese natural, lo que intrínsecamente indica lo saludable que es, por otra parte su textura necesariamente tiene que ser espesa, ya que al 100% de los integrantes del focus group le agrada esta textura es su producto.

El diseño debe ser práctico, debido a que brinda la posibilidad de que sea consumible para todo tipo de edades sin sufrir accidentes y su tamaño recomienda el 50% que sea grande y un 33% que sea mediano, lo que se deduce que se necesita en ambas presentaciones, por último el 55% espera que la cantidad sea bastante y el 45% lo suficiente.

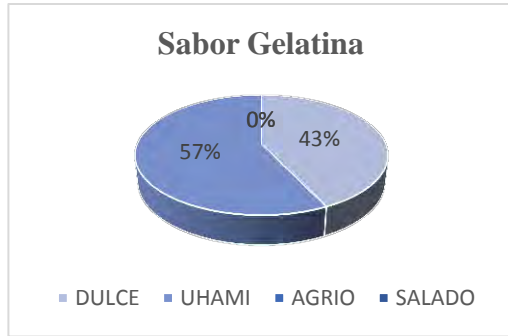


Figura 133. Sabor gelatina (Fuente: Elaboración propia)

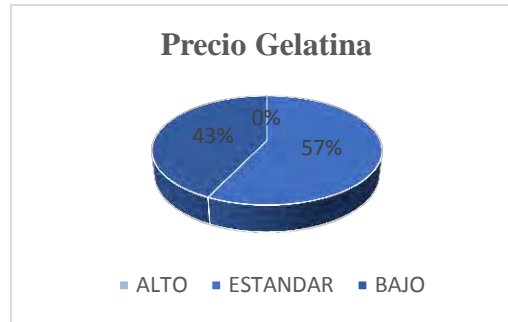


Figura 134. Precio gelatina (Fuente: Elaboración propia)

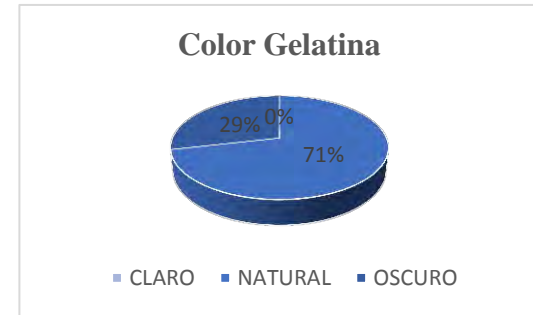


Figura 135. Color gelatina (Fuente: Elaboración propia)

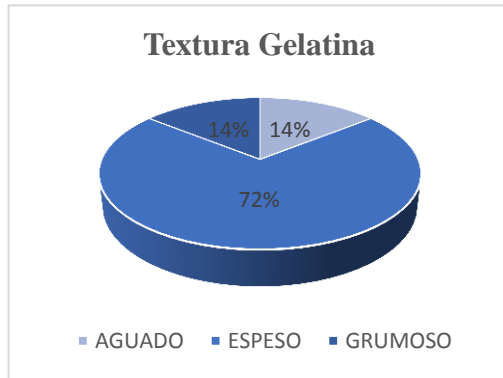


Figura 132. Textura gelatina (Fuente: Elaboración propia)



Figura 136. Diseño gelatina (Fuente: Elaboración propia)

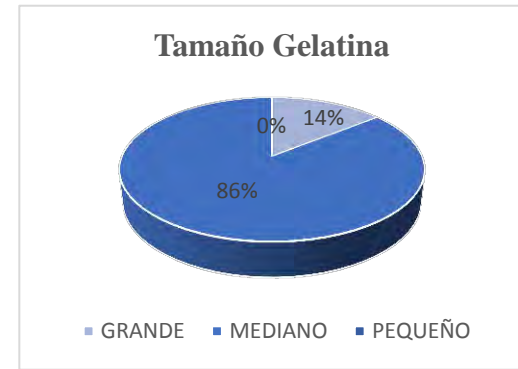


Figura 137. Tamaño gelatina (Fuente: Elaboración propia)

Para el 57% de los partícipes, es necesario

que el sabor de la gelatina sea uhami y un 43% dulce, ya que este producto se utiliza para postres; su precio podría oscilar entre lo estándar y bajo según las recomendaciones de los consumidores; al mencionar color el 71% espera que sea lo más natural posible,

además de que su textura sea consistente. Por otra parte su diseño tiene que cumplir con la característica de practicidad y un 86% sugiere que sea de tamaño mediano y con cantidad suficiente.

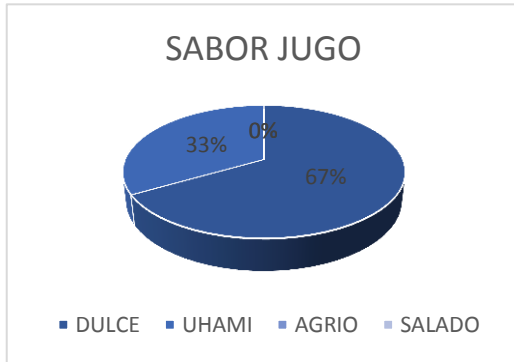


Figura 139.Sabor jugo (Fuente: Elaboración propia)

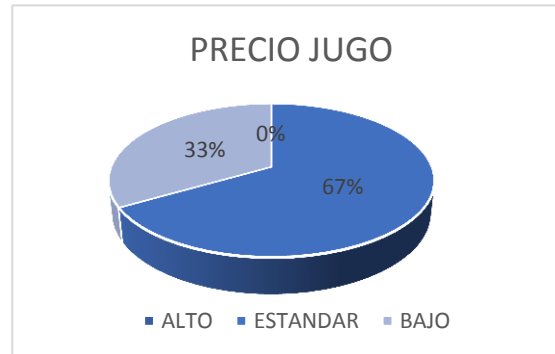


Figura 140. Precio jugo (Fuente: Elaboración propia)

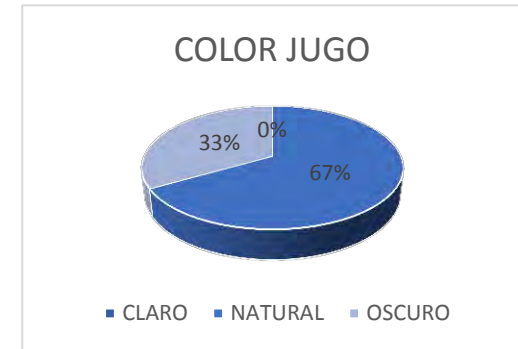


Figura 141. Color jugo (Fuente: Elaboración propia)



El sabor que recomiendan el 67% de los participantes en un jugo de mora es que sea dulce sin pasar a ser empalagoso, ya que su propósito es refrescar y acompañar en las

comidas; el 67% también sugiere que su precio sea estándar, generando mayor demanda por parte del consumidor; al hablar de color el 67% desea que sea natural

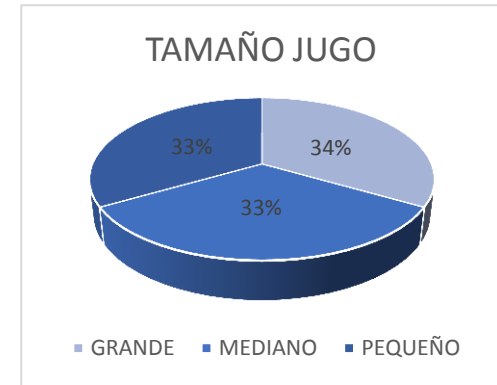


Figura 138.Tamaño jugo (Fuente: Elaboración propia)

Figura 143. Textura jugo (Fuente: Elaboración propia)

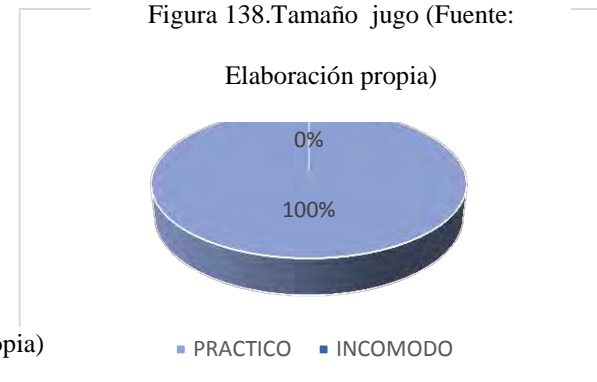


Figura 144. Diseño jugo (Fuente: Elaboración propia)

generando una agradable sensación visual, en cuanto a su diseño es importante que sea practico para su uso y en su tamaño el 34% le gustaría grande, a un 33% mediano y por ultimo a un 33% pequeño, es decir es todas sus presentaciones y con la cantidad suficiente para cada necesidad.

Tercera parte: disposición frente a una marca regional

En esta parte se preguntó a los participantes la importancia que tiene la marca del producto al momento de adquirirlo

Tabla 144.

Importancia de la marca

Importancia De La Marca	
Muy Importante	20
Poco Importante	1
Indiferente	4
No Le Importa	0

Datos obtenidos en el focus group (Fuente:

Elaboración propia)

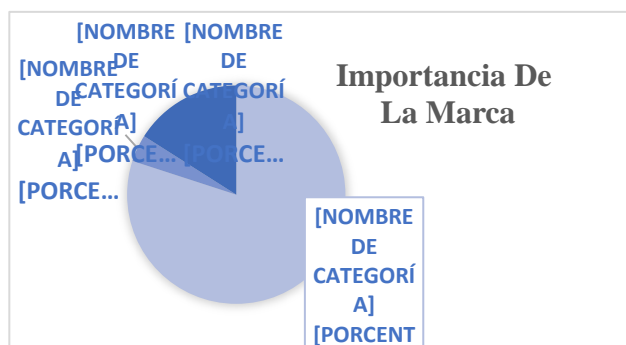


Figura 144. Importancia de la marca (Fuente: Elaboración propia)

Como se puede observar en la gráfica para el 80% de los participantes es muy importante, para el 16% es indiferente y para el 4% es poco importante.

Tabla 145.

Grado de disposición

Grado Disposición	
G5	9
G4	11
G3	4
G2	1
G1	0

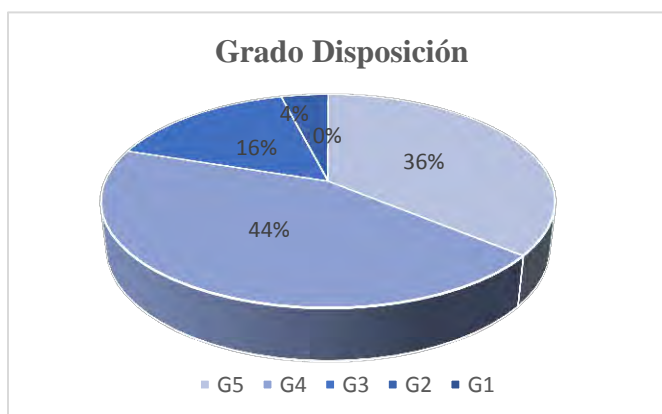


Figura 145. Grado de disposición (Fuente: Elaboración propia)

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

En cuanto al grado de disposición a consumir su producto de preferencia en una nueva marca el 44% de los participantes dio un grado de disposición 4, el 36% de ellos dio grado de disposición 5, el 16% de ellos dio un grado de disposición 3.

Capacidad De Compra

Tabla 146.
Capacidad de compra

Capacidad De Compra Mensual	
Jugo	70
Yogurt	130
Gelatina	90

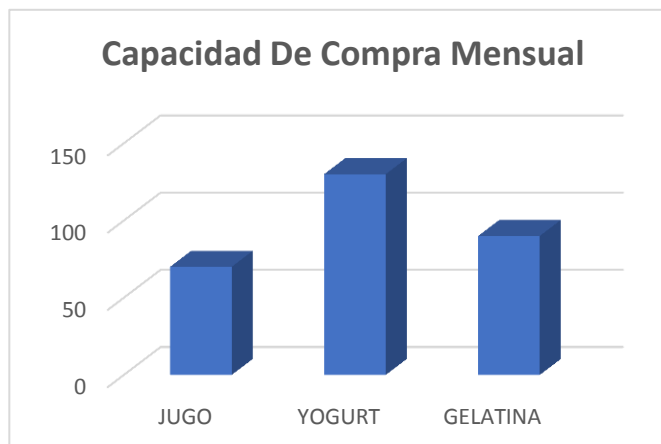


Figura 146. Capacidad de compra mensual (Fuente:

Datos obtenidos en el focus group (Fuente:

Elaboración propia)

Elaboración propia)

Como se puede observar en el anterior gráfico la capacidad de compra mensual de los consumidores es más recurrente en el producto: yogurt, seguido de gelatina y jugo; la cual depende de diversos factores que inciden en dicha decisión. se podía predeterminar con el análisis de las características de preferencia.

2.3.5.3. Diseño De La Nueva Marca Y Recomendaciones Para La Asociación.

Se da a conocer cuatro opciones de diseño del logo de la marca de un producto derivado de mora a los 25 asistentes al focus group, quienes observan las imágenes y dan a conocer su

opinión y recomendaciones, lo que permite conocer que característica llaman la atención de un consumidor potencial.

Tabla 147.

Diseño de la nueva marca y recomendaciones



Observaciones

Las moras que se observan en la imagen tengan un color llamativo, que resalte en la gama de rojo y morado, sin ser tan oscura u opaca.

El nombre de la marca es agradable al igual que su tipo de letra

Se sugiere un tipo de letra más grande

Observaciones

El fruto que se muestra en la etiqueta tenga colores llamativos en la escala de rojo y morado, los participantes recomiendan manejar la psicología del color.

Un color que llame más la atención en la letra

En la sesión se brindó como sugerencia fusionar la imagen número 1 y número 2, teniendo en cuenta la letra de la imagen 1 y la delicadeza de las manos de la imagen 2

El lema no es acorde con el nombre de la marca.

3



Observaciones

Falta color y un diseño innovador

Mostrar el fruto de manera natural

Dar a conocer un lema que represente el valor de la marca

Es un diseño infantil.

4



Observaciones

Es atractiva a la vista, se evidencia el color natural de la mora, la explicación que brindan las estudiantes es interesante

Datos obtenidos socialización del logo (Fuente: Elaboración propia)

2.3.6. Conclusiones generales focus group.

El focus group se desarrolló con 25 personas, de las cuales 12 prefirieron yogurt, 7 gelatina y 6 jugo de mora, como se puede ver la diferencia no es relevante en estos dos últimos productos, y es preciso decir que el cambio comparado con la encuesta de distribuidor es radical, puesto que ahí el jugo representó mayor cantidad vendida, seguido del yogurt y la gelatina.

Si bien es cierto el objetivo del focus group era saber en primer lugar la capacidad y disposición de compra que tienen los jefes de hogar en la ciudad de pasto, ante esta primera instancia se puede decir que, la capacidad de compra del consumidor tiene mayor frecuencia en el producto yogurt, además de que esta decisión depende de diversas características que debe poseer este satisfaciendo la necesidad real del consumidor, con respecto a la disposición de compra los participantes se mostraron dispuestos a demandar el producto de su preferencia en una nueva marca regional, y a pesar de que el 80% de los participantes del focus group se dejan llevar por la marca al momento de adquirir el producto, el 80% de ellos está dispuesto a comprarlo bajo las características que ellos mismos escogieron, como se pudo observar en la segunda parte de la degustación, sin embargo dicha disposición y capacidad de compra no se puede limitar solo a eso, se trata de identificar formas de mejorar su disposición analizando la frecuencia de uso, las situaciones que llevan a que lo adquiera, los sustitutos de dicho producto, los posibles inconvenientes que haya tenido con el producto, entre otros elementos que analizaremos con mayor profundidad más adelante.

En segundo lugar o la segunda parte del objetivo del focus group se tenía identificar las características bajo las cuales el consumidor adquiriría el producto, de este modo se obtuvo que el yogurt ideal para ellos debe ser dulce, con textura necesariamente espesa y de color natural, que refleje los componentes nutritivos de la Mora, además debe contar con un precio estándar, un diseño practico y de tamaño grande con bastante cantidad que brinde la posibilidad de uso para todo tipo de edad sin sufrir accidentes, que refleje su calidad en todos esos aspectos.

La gelatina que ellos quisieran contempla características como: que el sabor de la gelatina sea uhami, ya que este producto se utiliza para postres, se espera que su color sea lo más natural posible, además de que su textura sea consistente. Por otra parte, su diseño tiene que cumplir con

la característica de practicidad, que sea de tamaño mediano y con cantidad suficiente y su precio podría oscilar entre lo estándar y bajo.

En el jugo ellos desean encontrar un sabor dulce sin pasar a ser empalagoso, ya que su propósito es refrescar y acompañar en las comidas; que su tono o color sea natural generando una agradable sensación visual de diseño practico y en todos los tamaños para mayor facilidad de venta y adquisición dependiendo del contexto; también sugieren que su precio sea estándar.

Gracias al focus group se puede comprender que el consumidor tiene establecidas las características que influyen en su decisión de compra, debido a que pueden diferenciar el producto de su preferencia en una determinada marca, ya que ellos al realizar la degustación, la podían reconocer con el simple hecho de probarla y por ende hacer de esta su preferida al momento de calificarla, resaltando las principales particularidades de esta, por ejemplo, en el producto de mayor preferencia que es yogurt, la marca más sobresaliente es Alpina, a razón de su dulce sabor, espesa textura y otras que lo hacen destacar de las demás marcas en comparación a Colacteos y la Victoria.

Por último, el focus group también buscaba saber que recomendaciones harían los participantes a la asociación con respecto a los diseños que se les indicó, sugiriendo un color llamativo en el fruto, aplicando la teoría de la psicología del color, además de un tamaño y tipo adecuado de letra y un lema que identifique al producto y a quienes lo elaboran. Por tal razón, la imagen de mayor preferencia fue la numero 4 con el nombre de marca AGMORA.

2.3.7. Conclusiones de entrevista a experto

Generalidades: Entrevista Experto Fundador Marca Andes (ver entrevista completa anexo 7)

Experto: Iván Rosero

Lugar: Instalaciones Nutrilácteos del Sur

Fecha: 06/06/2018

Conclusiones:

- La entrevista permitió conocer la real experiencia del emprendedor al incursionar en el mercado con un producto sin haber realizado un estudio previo de este, ya que había desconocimiento acerca de la posible aceptación del producto en mercado, además de no saber si era lo que realmente el consumidor necesitaba, es decir se pensó solo en la producción y no en el mercado; por lo que es importante resaltar que siempre será ineludible realizar una investigación de mercado previo al lanzamiento de un producto.
- En cuanto a los problemas que ellos tuvieron con el empaque, se logra entender que también es relevante estudiar muy bien las necesidades del consumidor en cuanto a sabor, practicidad del empaque, etiquetas y publicidad implementados, también presupuestar a profundidad el suministro de dichos materiales, ya que el sr. Iván Rosero mencionaba su inconveniente con los empaques doy pack, como se puede observar en el anexo 7.
- Por último, se pudo entender que es importante establecer objetivos claros y alcanzables con los cuales se puede idear diferentes estrategias para su posterior cumplimiento, el sr Iván menciona que es importante cambiar estrategias pero no perder de vista el objetivo inicial.

2.4. Mezcla de productos

Con el objetivo de determinar cuáles son las necesidades del comprador para poder diseñar y dirigir una oferta logrando satisfacer dichas necesidades con algún producto derivado de mora, se determinaron como productos alternativos: El jugo, el yogurt y la gelatina de mora.

2.5. Segmentación de mercado

Hombres y/o mujeres jefes de hogar dispuestos a adquirir productos derivados de mora, pertenecientes a los estratos socio económicos: 0-1-2-3-4 entre las edades: 20-30 años, 30-40 años, 40-50 años, 50-60 años y 60-70 años, a quienes se decide aplicar la encuesta anteriormente desarrollada y analizada.

2.6. Mercado Objetivo

Hombres y/o mujeres jefes de hogar que tienen a cargo la decisión de compra de su núcleo familiar, pertenecientes a los estratos socio económicos 2-3-4 de la ciudad de San Juan de Pasto, entre las edades de 20 a 60 años de edad quienes se escogen una vez realizado el focus group.

2.7. Concepto De Producto:

Si bien es cierto, en todo proceso de compra el consumidor hace una evaluación general de un producto mediante la combinación de las percepciones de los atributos del mismo, utilizando algunas reglas para comparar la información (Meyer y Kahn, pag, 88), por ello es relevante saber cuáles son dichos atributos relevantes al momento de efectuar la compra y se logró concluir los siguientes para cada tipo de producto:

Tabla 148.

Atributos determinantes por cada producto

Producto	Atributos Determinantes
Yogurt	Sabor dulce, textura espesa, color natural, que refleje los componentes nutritivos de la Mora, precio estándar, diseño práctico, de tamaño grande y con bastante cantidad que brinde la posibilidad de uso para todo tipo de edad sin sufrir accidentes, que refleje su calidad en todos esos aspectos.
Gelatina	Sabor uhami, ya que este producto se utiliza para postres, color natural, textura consistente, diseño práctico, que sea de tamaño mediano y con

	cantidad suficiente y su precio podría oscilar entre lo estándar y bajo.
Jugo	Sabor dulce sin pasar a ser empalagoso, ya que su propósito es refrescar y acompañar en las comidas; color natural, diseño práctico y en todos los tamaños para mayor facilidad de venta y adquisición dependiendo del contexto, precio estándar.

Datos obtenidos en el focus group (Fuente: Elaboración propia)

Para dar un concepto del producto es necesario tener en cuenta las siguientes características:

Núcleo: son aquellas propiedades físicas y técnicas del producto

Calidad: comparación del núcleo con el núcleo de la competencia

Precio: valor monetario del producto al público

Envase: elemento que contiene al producto y junto al diseño aporta un gran componente de imagen

Diseño, forma y tamaño: presentación del producto con las características externas del producto.

Marca, nombres y expresiones gráficas: facilita la identificación del producto

Servicio: conjunto de valores del producto que permite su diferenciación de otros.

2.7.1. Yogurt


Núcleo:

Tabla 149.

Propiedades técnicas y físicas Yogurt

Ficha Técnica

Nombre	Yogurt De Mora
Descripción	yogurt con sabor a mora con propiedades antioxidantes, empaquetado individualmente en presentación de 250 ml

Composición	Leche entera pasteurizada, agua, dulce de mora y pequeños trozos de esta, azúcar sin aditivos, ni preservativos, conservantes permitidos, reguladores de acidez, sabor idéntico al natural, colorante natural.
Características Sensoriales	Olor característico a mora, textura cremosa espesa, color morado  medio
Forma De Consumo Y Consumidores Potenciales	Producto para consumo directo, apto para consumo de niños mayores de 5 años en adelante.
Empaque Y Presentación	Producto empacado en recipiente tetra pack con tapa de 250 ml
Vida Útil Esperada	Mes y ½ en refrigeración
Condiciones Manejo Y Conservación	Almacenar en refrigeración a una temperatura de 4°C, después de abierto consumase en el menor tiempo posible.

Datos obtenidos en la presente investigación (Fuente: Elaboración propia)

Calidad:

Tabla 150.

Comparativo con la competencia yogurt

Comparativo Con La Competencia

	Asociación	Alpina
Nombre	Yogurt De Mora	Yogurt De Mora
Descripción	yogurt con sabor a mora con propiedades antioxidantes, empacado individualmente en presentación de 250 ml	yogurt con sabor a mora semidescremado con dulce y cultivos probióticos, empacado individualmente en presentación de 250 ml
Composición	Leche entera pasteurizada, agua, dulce de mora y pequeños trozos de esta, azúcar sin aditivos, ni preservativos, conservantes permitidos, reguladores de	Leche semi descremada higienizada, dulce con trozos de mora, agua, azúcar, estabilizante (pectina), regulador de acidez, conservantes, antioxidantes,

	acidez, sabor idéntico al natural, colorante natural.	fructuosa, almidón modificado, leche en polvo entera, cultivos lácticos, cultivos pro bióticos, sucralosa, sabor idéntico al natural a mora, colorante natural,
Características		
Sensoriales	Olor característico a mora, textura cremosa espesa, color morado medio	Olor característico a mora, textura espesa, color morado
Forma De Consumo Y Consumidores	Producto para consumo directo, apto para consumo de niños mayores de 5 años en adelante.	Producto para consumo directo, apto para consumo de niños mayores de 5 años en adelante
Potenciales		
Empaque Y Presentación	Producto empacado en recipiente tetra pack con tapa de 250 ml	Producto empacado en recipiente plástico de 250 ml
Vida Útil	Mes y ½ en refrigeración	Un mes en refrigeración
Esperada		
Condiciones Manejo Y Conservación	Almacenar en refrigeración a una temperatura de 4°C , después de abierto consumase en el menor tiempo posible.	Almacenar en refrigeración, después de abierto consumase en el menor tiempo posible.

Datos obtenidos en la presente investigación (Fuente: Elaboración propia)

Precio: se estima que estará entre \$1000 y \$1200

Envase: tetra pak (cartón, polietileno, papel aluminio)

Diseño, forma y tamaño:



Figura 147. Diseño yogurt (Fuente: Elaboración propia)

Marca, nombres y expresiones graficas:



Figura 148. Etiqueta yogurt (Fuente: Elaboración propia)

Servicio: marca regional, se hará enfocándose en las necesidades o atributos no encontrados por el consumidor en las marcas existentes tales como: sabor, textura, color y precio; además de contribuir al planeta con un empaque eco amigable.


Ventajas competitivas:

El empaque y presentación del yogurt de la asociación contara con materiales ecológicos cumpliendo al mismo tiempo con los estándares de practicidad exigidos por el consumidor, se busca también con el producto satisfacer aquellas necesidades del consumidor en cuanto a sabor y textura, además de brindarlo por un precio más accesible al público, es decir más económico.

2.7.2. Gelatina

Núcleo:

Tabla 151.
Propiedades técnicas y físicas de la gelatina

Ficha Técnica	
Nombre	Gelatina De Mora
Descripción	Gelatina de mora lista para el consumo, empacada individualmente en presentación de 120 g
Composición	Agua, azúcar, gelatina, reguladores de acidez, sabor semi artificial, endulcolorante natural (Stevia), conservantes, colorante natural y vitamina C y B12
Características Sensoriales	Olor característico a mora, textura consistente, color rojo vivo
Forma De Consumo Y	 Producto para consumo directo, apto para consumo de niños
Consumidores Potenciales	mayores de 5 años en adelante.
Empaque Y Presentación	Producto empacado en recipiente plástico de 125 g
Vida Útil Esperada	Consumo inmediato
Condiciones Manejo Y	Almacenar en refrigeración a una temperatura de 4°C, después de
Conservación	abierto consumase en el menor tiempo posible.


Datos obtenidos en la presente investigación (Fuente: Elaboración propia)

Calidad:

Tabla 152.

Cuadro comparativo con la competencia gelatina

Comparativo Con La Competencia

	Asociación	Boggy Alpina
Nombre	Gelatina De Mora	Gelatina de mora
Descripción	Gelatina de mora lista para el consumo, empacada individualmente en presentación de 120 g	Gelatina de mora lista para el consumo, empacada individualmente en presentación de 108 g
Composición	Agua, azúcar, gelatina, reguladores de acidez, sabor semi artificial, endulcolorante natural (Stevia), conservantes, colorante natural y vitamina C y B12	Agua, azúcar, gelatina, reguladores de acidez, sabor artificial, colorantes (rojo allura y azul brillante), conservantes, vitamina B12, Zinc y Ácido fólico
Características Sensoriales	Olor característico a mora, textura consistente, color rojo vivo 	Color rojo allura y azul brillante
Forma De Consumo Y Consumidores	Producto para consumo directo, apto para consumo de niños mayores de 3 años en adelante	Producto para consumo directo, apto para consumo de niños mayores de 3 años en adelante
Potenciales		
Empaque Y Presentación	Producto empacado en recipiente plástico biodegradable de 120 g	Producto empacado en recipiente plástico de 108 g
Vida Útil Esperada	Consumo inmediato	Consumo inmediato
Condiciones Manejo Y Conservación	Almacenar en refrigeración a una temperatura de 4°C, después de abierto consumase en el menor tiempo	Almacenar en refrigeración, después de abierto consumase en el menor tiempo posible.

posible.

Datos obtenidos en la presente investigación (Fuente: Elaboración propia)

Precio: se estima que estará entre \$600 y 900

Envase: plástico

Diseño, forma y tamaño:



Figura 149. Diseño gelatina (Fuente:
Elaboración propia)

Marca, nombres y expresiones graficas:



Figura 150. Etiqueta gelatina (Fuente: Elaboración propia)

Servicio: marca regional, se hará enfocándose en las necesidades o atributos no encontrados por el consumidor en las marcas existentes por sabor, textura, color y precio.

Ventajas competitivas:

La gelatina de mora elaborada por la asociación tendrá una textura consistente, además de un sabor natural y un color que se asemeje al fruto; una mayor cantidad del producto en una base de plástico biodegradable, en cuanto al precio se evaluará la posibilidad de que sea menor al de la competencia.


2.7.3. Jugo

Núcleo:

Tabla 153.

Propiedades técnicas y físicas Jugo

Ficha Técnica

Nombre	Jugo De Mora
Descripción	Jugo de mora pasteurizado, empacado individualmente en presentación de 200 ml
Composición	Agua, azúcar, jugo de mora, antioxidantes, conservantes permitidos.
Características Sensoriales	Olor característico a mora, textura ligera, color rojo vivo 
Forma De Consumo Y	Producto para consumo directo, apto para consumo de niños mayores
Consumidores Potenciales	de 5 años en adelante.
Empaque Y Presentación	Producto empacado en recipiente tetra pack de 250 ml
Vida Útil Esperada	Consumo inmediato
Condiciones Manejo Y	Almacenar en refrigeración a una temperatura de 4°C, después de
Conservación	abierto consumase en el menor tiempo posible.


Datos obtenidos en la presente investigación (Fuente: Elaboración propia)

Calidad:

Tabla 154.

Comparativo con la competencia jugo

Comparativo Con La Competencia

	Asociación	Hit
Nombre	Jugo De Mora	Mora
Descripción	Jugo de mora pasteurizado, empackado individualmente en presentación de 200 ml	Refresco de fruta pasteurizado, variedad mora
Composición	Agua, azúcar, jugo de mora natural, antioxidantes, conservantes permitidos.	Agua, azúcar, jugo de mora, sabor idéntico al natural emulsionado, acidulante, antioxidante, regulador de la acidez.
Características Sensoriales	Olor característico a mora, textura ligera, color rojo vivo 	Colorante artificial.
Forma De Consumo Y Consumidores	Producto para consumo directo, apto para consumo de niños mayores de 5 años en adelante.	Producto para consumo directo, apto para consumo de niños mayores de 5 años en adelante.
Potenciales		
Empaque Y Presentación	Producto empackado en recipiente tetra pack de 250 ml	Producto empackado en recipiente tetra pack con tapa de 250 ml
Vida Útil Esperada	Consumo inmediato	consumo inmediato
Condiciones Manejo Y Conservación	Almacenar en refrigeración después de abierto consumase en el menor tiempo posible.	Almacenar en refrigeración después de abierto consumase en el menor tiempo posible.

Datos obtenidos en la presente investigación (Fuente: Elaboración propia)

Precio: se estima que estará entre \$800 y \$1000

Envase: tetra pak (cartón, polietileno, papel aluminio), pitillo

Diseño, forma y tamaño:

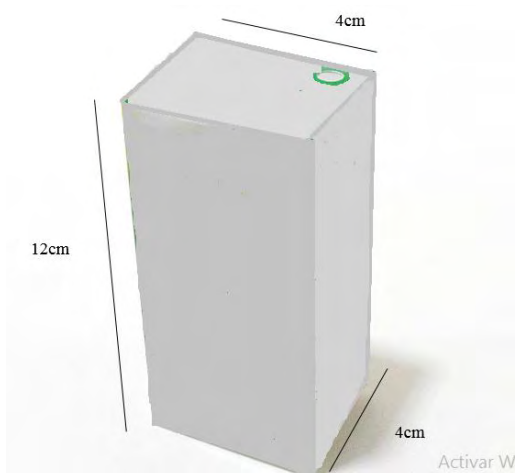


Figura 151. Diseño jugo (Fuente: Elaboración propia)

Marca, nombres y expresiones graficas:



Figura 152. Etiqueta jugo (Fuente: Elaboración propia)

Servicio: marca regional, se hará enfocándose en las necesidades o atributos no encontrados por el consumidor en las marcas existentes por sabor, textura, color y precio.

Ventajas competitivas:

En cuanto a las características de sabor y nutrición, el jugo elaborado por la asociación tendrá la pulpa de fruta, sin usar colores ni endulzantes artificiales; su empaque y presentación contará con materiales ecológicos cumpliendo al mismo tiempo con los estándares de practicidad exigidos por el consumidor; además en cuestión de precio se evaluará la viabilidad de un menor precio comparado con la competencia.

2.8. Análisis De La Competencia En Función Del Mercadeo

Yogurt Alpina

Es una empresa que nació en el año de 1945, construye su primera planta en Sopó, Cundinamarca donde procesaba la leche para la elaboración de quesos y otros productos, después de un tiempo empezó a diversificar su oferta gracias a la adaptación de recetas y técnicas dirigidas al consumidor. Es así como Alpina introdujo nuevos productos al país, con el propósito de ampliar su mercado la compañía adaptó nuevas tecnologías para la fabricación y conservación de productos. Además, cuenta con una alta capacidad competitiva, con diferentes productos de calidad, que se diferencian por su sabor y presentación, dirigidos a todo tipo de consumidor.

Cuentas con plantas a nivel nacional en Manizales, Facatativa, Sopo, Caloto, Popayán e internacional en Ecuador y Venezuela, por otra parte, sus centros de distribución se encuentran ubicados en Medellín, Pereira, Ibagué, Bucaramanga, Cali, Galapa, Quito, Guayaquil, Cuenca (Ecuador); es por ello que sus productos se comercializan en todo el país, por ejemplo, en la ciudad de Pasto se encuentran principalmente en mini mercados y supermercados a razón de su precio, otro factor importante que tiene Alpina es su publicidad al manejar ideas que generen emoción y/o sentimientos a través de personajes que son el boom en los medios de comunicación por sus acciones o profesión.

Cuenta con una amplia oferta de productos que satisfacen a todo tipo de clientes estando a la vanguardia de sus necesidades, en la línea de los lácteos se encuentra:

El yogurt, cuenta con diferentes presentaciones tales como:

Yogurt Alpina original: es un producto elaborado a partir de leche semidescremada, dulce de fruta, azúcar, cultivos probióticos y trozos de fruta, sabores: fresa, mora, melocotón

Yogurt griego: es un yogurt descremado, 0% grasa y buena fuente de proteína ya que contiene el doble de proteína, comparado con el Yogurt Original de Alpina, aporta de manera natural calcio, mineral que contribuye a la coagulación sanguínea normal, al funcionamiento normal de los músculos y es necesario para el mantenimiento de huesos y dientes en condiciones normales; cuenta con sabores: fresa, natural y mora- arándanos.

Yogurt Alpina deslactosado: es un yogurt con los beneficios del Yogurt Original, en el que la lactosa (azúcar de la leche) ha sido dividida en dos partes (glucosa y galactosa) para que sea mejor digerido.

Este Yogurt Alpina se elabora con leche semidescremada, dulce de fruta, azúcar, leche en polvo, probióticos y la enzima lactasa que permite que sea un yogurt más fácil de digerir para quienes no toleran la lactosa. Aporta proteínas de alta calidad, que contribuyen a la formación y restauración de diferentes tejidos corporales. Además, aporta naturalmente calcio, mineral esencial para el mantenimiento de los huesos.

Griego finesse: es un Yogurt descremado, sin dulce, sabor natural, con fresa y cereza y con melocotón. Es un producto elaborado a partir de leche descremada, proteína láctea, cultivos lácteos y edulcorantes (sucralosa y acesulfame K). El Focus Group que se realizó a 25 mujeres y hombres jefes de hogar, a través de la degustación del yogurt Alpina (denotado con la letra A) se deduce que este producto tiene características que son de agrado al consumidor, en cuanto a su

sabor el 50% afirma que es dulce, el 42% delicioso con una alta calificación que oscila entre 4 y 5, características que atraen al consumidor en su decisión de compra.

Su color permite que sea agradable a la vista del consumidor calificándolo en un 100 entre 4 y 5, es por ello que para el 17% luce natural, un 41% opina que es un buen color y para el 25% es atractivo.

Una característica que diferencia a la marca Alpina es su textura, debido a que para el 92% es espeso, recibiendo una calificación 5 para un 67% y como un plus adicional contiene trozos de frutas.

La presentación que más se consume mensualmente del yogurt Alpina tradicional es en vaso, como se puede deducir de la encuesta que se realizó a 122 distribuidores de tiendas, mini mercados y súper mercados

Compiendo fuertemente con características de gran importancia para el consumidor al momento de tomar la decisión de compra como lo son: sabor, textura y color, siendo esta una fuerza competitiva en el mercado y antes sus rivales; además, de ser líder en la línea de productos lácteos al contar con un amplio portafolio, en el cual se ve reflejado la calidad y tecnificación del producto.

Yogurt Colacteos

En el año 1974, los ganaderos de Nariño tienen la idea de unirse, con el propósito de afianzar los precios de compra de su leche, y es por ello que el 2 de marzo de 1977, toman la decisión de asociarse 30 ganaderos de la región y con la colaboración de la misión técnica del Gobierno Holandés, firman el Acta de constitución de la Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño Ltda Cooprolácteos en la ciudad de San Juan de Pasto.

Colácteos Ltda, tiene su planta enfriadora en el municipio de Guachucal donde se captaba leche y se enfriaba para venderla a otros departamentos. En 1979 se lanza al mercado de la ciudad de Pasto la leche pasteurizada con marca Ñapanguita. En el 25 de septiembre del año

2000, se realiza la primera exportación hacia el mercado venezolano de 25 toneladas de quesos gouda, edam y parmesano. En el año 2001 se asume el reto de tomar el mercado de Bogotá, y para el 2008 emprende operaciones en la ciudad de Barranquilla.

Colacteos cuenta con una variedad de productos, los cuales van dirigidos a diferentes tipos de consumidores, entre ellos el yogurt disponible en diferentes presentaciones como: garrafa, bolsa y galón, en cuanto a la elaboración del producto se coagula la leche, a través de fermentación láctica por la acción de bacterias *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*, con inclusión de cultivos probióticos, con aroma lácteo y ligeramente ácido y textura viscosa.

Se distinguen dos clases de yogurt:

Yogurt entero con dulce: el cual contiene fruta

Yogurt entero: el cual contiene sabor (sin fruta). Se presentan distintas clases de sabores como son: Fresa, mora, guanábana, melocotón y piña.

Además, tiene diferentes puntos de venta en la ciudad de Pasto y sus alrededores, al ser un producto regional muestra a través de su publicidad la belleza y riqueza de esta. Para el 50 % de los degustantes del yogurt Colacteos (B) consideran que tiene un sabor dulce con una calificación de 4 o 5, pero para el 17% lo considera agrio o ácido denotándolo en una calificación inferior. Por otra parte, el 66% de los participantes califico entre 4 y 5 por poseer un tono agradable y oscuro. Y su textura es intermedia para el 41% de los colaboradores del focus group, ligero (67%) y aguado (17%).

La presentación que más se consume mensualmente del yogurt Colacteos tradicional es en bolsa, a razón de que tiene un bajo precio lo que permite su demanda. Con respecto a Colacteos, es una marca regional que compite fuertemente con Alpina como marca nacional, aunque Colacteos con gran esfuerzo y dedicación a tecnificar su línea de productos reflejándose esto en

la calidad del mismo; teniendo como fuerza competitiva el sentir regional e impulsar el crecimiento y desarrollo de este.

Gelatina Boggy (Alpina)

Otro de los productos que maneja Alpina son las gelatinas listas para el consumo, las cuales fueron las primeras en ingresar al mercado colombiano en el año de 1985. Además de ser una mezcla lista, es práctica para la lonchera de los niños, cuenta con un factor que atrae al mercado infantil al contener un premio al interior de su empaque, lo que resulta atractivo para dicho mercado. Además, maneja una gran ventaja competitiva siendo líder en el mercado en esta línea de producto en comparación con gelatina Gel 'hada que es una mezcla para preparar

La gelatina Boggy de Alpina tiene una consistencia blanda, transparente y brillante, adicionada con vitaminas y minerales, incluye diferentes sabores como cereza, fresa, mora, naranja y uva, aporta energía, vitamina C y es adicionada con ácido fólico, zinc y vitamina B12.

Para el 72% de los degustantes el sabor de la gelatina (A) tiene una calificación de 5, ya que el 43% considera que es dulce y al 29% le genera agrado para su consumo, pero para el 14% es ácido y el 14% es insípido, lo que conlleva a una calificación de 1 y 2.

El 29% opina que la gelatina tiene un color intenso y el 14% atractivo, generando una calificación de 5, además es una presentación lista para el consumo, sin embargo, el 14% que califico con 2 dice que es un color muy concentrado.

En cuanto a la textura el 71% calificó con 5, debido a que ésta es considerada dura para el 57% de los degustantes y consistente para el 14%; características que se necesitan para que el producto se conserve.

Gelatina Gel 'Hada

Levapan S. A. es una compañía dedicada a la producción y la comercialización de levadura, materias primas para industrias de alimentos, panificadoras y productos alimenticios, en pro de satisfacer las continuas necesidades del mercado a través de productos elaborados con la mas alta calidad.

Están organizados en cuatro unidades de negocio:

Panadería

Institucional

Consumo masivo

Bioingredientes

En cuanto a productos para el hogar, se encuentra la gelatina Gel 'hada, siendo una mezcla en polvo para preparar y consumir, también se utiliza para la preparación de postres; cuenta con diferentes sabores y un precio bajo; siendo un factor atractivo para su mercado. Además, es un producto que tiene la fidelidad de sus consumidores, a razón de que los distribuidores encuestados mencionan que los consumidores prefieren esta marca de gelatina en polvo.

Para los 43% participantes la gelatina Gel 'Hada tiene un sabor agradable con una calificación de 5, pero el 28% califico el sabor de la gelatina B con un puntaje de 2, por ser desagradable y simple

El 43% opina que la gelatina tiene un color oscuro; en cuanto al 29% afirma que es decolorado, a razón de que no se asemeja al color de la fruta obteniendo una calificación baja de 3, en cuanto a su textura se considera blanda, esto se puede deber a que una mezcla que se debe prepara y se utiliza para postres.

Postobón es una empresa que nació el 11 de octubre de 1904, Gabriel Posada y Valerio Tobón empezaron a producir refrescos en Medellín, Colombia. Esta compañía de bebidas azucaradas es

una de las empresas más grandes en Colombia y una de las principales en América del Sur. Cuenta con una amplia gama de productos que incluye bebidas con y sin alcohol (cerveza por intermedio de su subsidiaria Central Cervecera de Colombia), bebidas de fruta, aguas y otras de nueva generación (tés, energizantes e hidratantes).

En cuanto al jugo hit, este tiene diferentes presentaciones como lo son: tetra Pak personal y familiar, botella plástica y de vidrio. En la encuesta a que se realizó a los distribuidores, afirman que la presentación que más gusta es la tetra Pak persona y familiar

Además de diferentes sabores como sabores Mango, Lulo, Naranja-Piña, Mora, Frutas Tropicales, Toronja, Avena y Fruta + leche

Siendo una bebida ideal para acompañar las comidas y como refresco al momento de la sed, además de manejar un precio moderado que permite incrementar la capacidad de compra, y es un producto con características de agrado al consumidor en sabor, color y textura

El sabor del jugo Hit es atractivo al paladar de los participantes denotándolo con una calificación de 5 en un 67%, debido a que tiene un sabor dulce (50%) y agradable (17%), característica que lo hace incomparable ante su competencia.

Su color es muy semejante al natural de la fruta, lo que brinda confianza al consumidor y deseos de consumirlo, en el focus que se llevó acabo el 33% opina que es atractivo recibiendo una calificación de 5, y tan solo el 17% argumenta que es claro para su gusto.

Por otra parte, su textura es agradable al paladar, es lo que opina el 67% de los participantes que califico con una puntuación de 5 a razón de que es ligero y es un buen complemento en las comidas de los consumidores; y tan solo el 16% lo considero aguado.

Frutiño

Pertenece a la multinacional Quala, cuyo origen se da en el año de 1980, con gran esfuerzo y dedicación hoy en día cuenta con más de 5 plantas de producción en 5 países diferentes de Latinoamérica y con sedes comerciales ascienden a más de 30 a lo largo de todo el territorio americano, al abarcar todo tipo de bienes de la canasta familiar con técnicas y procesos de alta tecnificación, brindando satisfacción al consumidor y suplir todas las necesidades diarias de este. En el caso de Frutiño, este nace en el año de 1990, a razón de que Quala se atreviera a ingresar a la categoría de Bebidas con un nuevo producto que brinda refresco instantáneo, como consecuencia este se convirtió rápidamente en una alternativa refrescante para niños y grandes en todo el país.

Como bien se sabe esta mezcla lista es un complemento en las comidas al brindar: economía, rendimiento, una gran variedad de sabores a fruta, no tiene conservantes y viene con vitaminas. Todas aquellas características que buscan los jefes de hogar encargados de la alimentación de sus hijos y demás integrantes.

También, Frutiño maneja dentro de su publicidad factores emocionales que implícitamente motivan al demandante ha adquirirlo, y su mayor ventaja competitiva es el precio, ya que al ser económico permite que un amplio mercado lo pueda demandar.

Los participantes argumentan que Frutiño tiene un sabor desagradable en un 67%, al no contar con características que se asemejen al sabor natural del fruto, pero otros opinan que su sabor es excelente (17%) y agradable (16%), con una calificación de alta de 5.

En cuanto a su color, El 17% de los participantes califico con 5 al contar con buen color; el 50% de ellos califico con 4 porque tiene un color oscuro para el 33% y es atractivo para el 17%, mientras que otro 33% califico 3 y 2, debido a que les generó cierta desconfianza al observarlo y después degustarlo, puesto que les pareció decolorado (17%) y tradicional (16%).

Por otro lado, la textura de Frutiño (B) es considerada para el 57% blanda con una calificación positiva de 4 y 5, y para el 29% dura, pero para el 17% de ellos argumento que es aguada, lo que genero un poco de desagrado al consumirlo.

Siendo para Frutiño su más fuerte rival jugos hit, al contar con características más naturales en su sabor, y a pesar de que es económico al ser un refresco en polvo el consumidor infiere que puede ser menos saludable, ocasionando un cierto grado de no aprobación.

2.9. Cuantificación De Demanda Poten

$$K = \frac{N}{n} \text{cual}$$

Donde:

K= factor maestral

N= tamaño de la población total

n= tamaño de la muestra

$$K = \frac{N}{n} = \frac{1105}{122} = 9,06$$

Así, el factor muestral indica que cada distribuidor encuestado representa a 9,06 del total de la población,

Tabla 155.
Demanda Potencial

	Número	Factor Muestral	Demanda
	Establecimientos		Potencial
Tiendas	86	*9,06	779,16
Mini mercados	26	*9,06	235,56
Supermercados	10	*9,06	90,6
Total	122		1105,32

Datos obtenidos en la encuesta a distribuidores (Fuente: Elaboración propoa)

Con lo que se puede inferir a través de la información obtenida en la encuesta, en el nivel de disposición y cantidades a distribuir que en los supermercados las cantidades a distribuir en promedio mensual serían 12 yogurts, 12 jugos y 4 gelatinas.

SUPERMERCADOS								
PRODUCTO	GRADO DE DISPOSICION	CANTIDAD MENSUAL A	PRODUCTO	GRADO DE DISPOSICION	CANTIDAD MENSUAL A	PRODUCTO	GRADO DE DISPOSICION	CANTIDAD MENSUAL A
YOGURT	SEGURO	6	JUGO	SEGURO	6	GELATINA	SEGURO	6
YOGURT	SEGURO	24	JUGO	SEGURO	24	GELATINA	PROBABLE/ SI	5
YOGURT	PROBABLE/ SI	5	JUGO	PROBABLE/ SI	5	GELATINA	PROBABLE/ SI	3
YOGURT	PROBABLE/ SI	3	JUGO	PROBABLE/ SI	3	GELATINA	PROBABLE/ SI	6
YOGURT	PROBABLE/ SI	6	JUGO	PROBABLE/ SI	6	GELATINA	PROBABLE/ SI	2
YOGURT	PROBABLE/ SI	2	JUGO	PROBABLE/ SI	2			
YOGURT	PROBABLE/ SI	24	JUGO	PROBABLE/ SI	24			
YOGURT	PROBABLE/ SI	24	JUGO	PROBABLE/ SI	24			
PROMEDIO		11,75	PROMEDIO		11,75	PROMEDIO		4,4

Figura 153. Nivel de disposición y cantidades a distribuir de yogurt supermercados (Fuente: Elaboración propia)

En los mini mercados las cantidades por producto promedio al mes serían 8 yogurts, 8 jugos y 5 gelatinas.

MINIMERCADOS								
PRODUCTO	GRADO DE DISPOSICION	CANTIDAD MENSUAL A DISTR	PRODUCTO	GRADO DE DISPOSICION	CANTIDAD MENSUAL A DISTR	PRODUCTO	GRADO DE DISPOSICION	CANTIDAD MENSUAL A DISTR
YOGURT	SEGURO		JUGO	SEGURO		GELATINA	SEGURO	
YOGURT	SEGURO	5	JUGO	SEGURO	5	GELATINA	SEGURO	5
YOGURT	SEGURO	6	JUGO	SEGURO	6	GELATINA	SEGURO	6
YOGURT	SEGURO	12	JUGO	SEGURO	12	GELATINA	SEGURO	2
YOGURT	SEGURO	3	JUGO	SEGURO	3	GELATINA	SEGURO	3
YOGURT	SEGURO	2	JUGO	SEGURO	2	GELATINA	SEGURO	2
YOGURT	SEGURO	6	JUGO	SEGURO	6	GELATINA	SEGURO	6
YOGURT	SEGURO	12	JUGO	SEGURO	12	GELATINA	SEGURO	6
YOGURT	SEGURO	6	JUGO	SEGURO	6	GELATINA	SEGURO	6
YOGURT	SEGURO	12	JUGO	SEGURO	12	GELATINA	SEGURO	3
YOGURT	SEGURO	12	JUGO	SEGURO	6	GELATINA	SEGURO	6
YOGURT	SEGURO	12	JUGO	SEGURO	12	GELATINA	SEGURO	12
YOGURT	PROBABLE/ SI	2	JUGO	PROBABLE/ SI	2	GELATINA	PROBABLE/ SI	2
YOGURT	PROBABLE/ SI	10	JUGO	PROBABLE/ SI	10	GELATINA	PROBABLE/ SI	5
YOGURT	PROBABLE/ SI	3	JUGO	PROBABLE/ SI	3	GELATINA	PROBABLE/ SI	3
YOGURT	PROBABLE/ SI	3	JUGO	PROBABLE/ SI	3	GELATINA	PROBABLE/ SI	3
YOGURT	PROBABLE/ SI	6	JUGO	PROBABLE/ SI	6	GELATINA	PROBABLE/ SI	6
YOGURT	PROBABLE/ SI	12	JUGO	PROBABLE/ SI	12	GELATINA	PROBABLE/ SI	6
YOGURT	PROBABLE/ SI	6	JUGO	PROBABLE/ SI	6	GELATINA	PROBABLE/ SI	3
YOGURT	PROBABLE/ SI	24	JUGO	PROBABLE/ SI	24	GELATINA	PROBABLE/ SI	6
YOGURT	PROBABLE/ SI	12	JUGO	PROBABLE/ SI	12	GELATINA	PROBABLE/ SI	6
PROMEDIO		8,3	PROMEDIO		8	PROMEDIO		4,85

Figura 154. Nivel de disposición y cantidades a distribuir de yogurt mini mercados (Fuente:

Elaboración propia)

En cuanto a las tiendas estarían dispuestas a distribuir en promedio mensual 7 yogurts, 6 jugos y 5 gelatinas mensuales

TIENDAS								
PRODUCTO	GRADO DE DISPOSICION	CANTIDAD MENSUAL A DISTR	PRODUCTO	GRADO DE DISPOSICION	CANTIDAD MENSUAL A DISTR	PRODUCTO	GRADO DE DISPOSICION	CANTIDAD MENSUAL A DISTR
YOGURT	SEGURO	5	JUGO	SEGURO	5	GELATINA	SEGURO	5
YOGURT	SEGURO	5	JUGO	SEGURO	5	GELATINA	SEGURO	5
YOGURT	SEGURO	2	JUGO	SEGURO	2	GELATINA	SEGURO	2
YOGURT	SEGURO	6	JUGO	SEGURO	6	GELATINA	SEGURO	6
YOGURT	SEGURO	2	JUGO	SEGURO	2	GELATINA	SEGURO	2

						A		
YOGURT	SEGURO	3	JUGO	SEGURO	3	GELATIN A	SEGURO	3
YOGURT	SEGURO	3	JUGO	SEGURO	3	GELATIN A	SEGURO	3
YOGURT	SEGURO	2	JUGO	SEGURO	2	GELATIN A	SEGURO	2
YOGURT	SEGURO	3	JUGO	SEGURO	3	GELATIN A	SEGURO	3
YOGURT	SEGURO	2	JUGO	SEGURO	2	GELATIN A	SEGURO	2
YOGURT	SEGURO	6	JUGO	SEGURO	6	GELATIN A	SEGURO	6
YOGURT	SEGURO	3	JUGO	SEGURO	3	GELATIN A	SEGURO	3
YOGURT	SEGURO	6	JUGO	SEGURO	6	GELATIN A	SEGURO	6
YOGURT	SEGURO	4	JUGO	SEGURO	4	GELATIN A	SEGURO	4
YOGURT	SEGURO	3	JUGO	SEGURO	3	GELATIN A	SEGURO	3
YOGURT	SEGURO	6	JUGO	SEGURO	6	GELATIN A	SEGURO	6
YOGURT	SEGURO	5	JUGO	SEGURO	5	GELATIN A	SEGURO	3
YOGURT	SEGURO	3	JUGO	SEGURO	3	GELATIN A	SEGURO	3
YOGURT	SEGURO	12	JUGO	SEGURO	12	GELATIN A	SEGURO	6
YOGURT	SEGURO	12	JUGO	SEGURO	12	GELATIN A	SEGURO	6
YOGURT	SEGURO	10	JUGO	SEGURO	10	GELATIN	SEGURO	6

						A		
YOGURT	SEGURO	12	JUGO	SEGURO	12	GELATIN A	SEGURO	3
YOGURT	SEGURO	12	JUGO	SEGURO	12	GELATIN A	SEGURO	5
YOGURT	SEGURO	6	JUGO	SEGURO	6	GELATIN A	SEGURO	12
YOGURT	SEGURO	6	JUGO	SEGURO	6	GELATIN A	SEGURO	3
YOGURT	SEGURO	6	JUGO	SEGURO	6	GELATIN A	SEGURO	2
YOGURT	SEGURO	12	JUGO	SEGURO	12	GELATIN A	SEGURO	3
YOGURT	SEGURO	3	JUGO	SEGURO	3	GELATIN A	SEGURO	2
YOGURT	SEGURO	10	JUGO	SEGURO	10	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	2
YOGURT	SEGURO	12	JUGO	SEGURO	12	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	3
YOGURT	SEGURO	3	JUGO	SEGURO	3	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	5
YOGURT	SEGURO	2	JUGO	SEGURO	2	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	3
YOGURT	SEGURO	3	JUGO	SEGURO	3	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	2
YOGURT	SEGURO	2	JUGO	SEGURO	2	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	3
YOGURT	SEGURO	6	JUGO	SEGURO	6	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	6
YOGURT	PROBAB LE/ SI	2	JUGO	PROBAB LE/ SI	2	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	6
YOGURT	PROBAB	3	JUGO	PROBAB	3	GELATIN	PROBAB	2

	LE/ SI			LE/ SI		A	LE/ SI	
YOGURT	PROBAB LE/ SI	5	JUGO	PROBAB LE/ SI	5	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	12
YOGURT	PROBAB LE/ SI	3	JUGO	PROBAB LE/ SI	3	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	5
YOGURT	PROBAB LE/ SI	2	JUGO	PROBAB LE/ SI	2	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	12
YOGURT	PROBAB LE/ SI	3	JUGO	PROBAB LE/ SI	3	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	5
YOGURT	PROBAB LE/ SI	6	JUGO	PROBAB LE/ SI	6	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	5
YOGURT	PROBAB LE/ SI	6	JUGO	PROBAB LE/ SI	6	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	6
YOGURT	PROBAB LE/ SI	10	JUGO	PROBAB LE/ SI	10	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	5
YOGURT	PROBAB LE/ SI	12	JUGO	PROBAB LE/ SI	12	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	5
YOGURT	PROBAB LE/ SI	12	JUGO	PROBAB LE/ SI	12	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	5
YOGURT	PROBAB LE/ SI	12	JUGO	PROBAB LE/ SI	12	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	6
YOGURT	PROBAB LE/ SI	12	JUGO	PROBAB LE/ SI	12	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	10
YOGURT	PROBAB LE/ SI	12	JUGO	PROBAB LE/ SI	12	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	10
YOGURT	PROBAB LE/ SI	12	JUGO	PROBAB LE/ SI	12	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	12
YOGURT	PROBAB LE/ SI	12	JUGO	PROBAB LE/ SI	12	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	6
YOGURT	PROBAB LE/ SI	12	JUGO	PROBAB LE/ SI	12	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	6
YOGURT	PROBAB	12	JUGO	PROBAB	12	GELATIN	PROBAB	6

	LE/ SI			LE/ SI		A	LE/ SI	
YOGURT	PROBAB LE/ SI	10	JUGO	PROBAB LE/ SI	10	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	5
YOGURT	PROBAB LE/ SI	10	JUGO	PROBAB LE/ SI	10	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	3
YOGURT	PROBAB LE/ SI	8	JUGO	PROBAB LE/ SI	8	GELATIN A	PROBAB LE/ SI	4
YOGURT	PROBAB LE/ SI	5	JUGO	PROBAB LE/ SI	5			
YOGURT	PROBAB LE/ SI	5	JUGO	PROBAB LE/ SI	5			
YOGURT	PROBAB LE/ SI	6	JUGO	PROBAB LE/ SI	6			
YOGURT	PROBAB LE/ SI	10	JUGO	PROBAB LE/ SI	10			
YOGURT	PROBAB LE/ SI	10	JUGO	PROBAB LE/ SI	10			
YOGURT	PROBAB LE/ SI	12	JUGO	PROBAB LE/ SI	12			
YOGURT	PROBAB LE/ SI	12	JUGO	PROBAB LE/ SI	12			
YOGURT	PROBAB LE/ SI	6	JUGO	PROBAB LE/ SI	6			
YOGURT	PROBAB LE/ SI	12	JUGO	PROBAB LE/ SI	12			
YOGURT	PROBAB LE/ SI	5	JUGO	PROBAB LE/ SI	5			
YOGURT	PROBAB LE/ SI	3	JUGO	PROBAB LE/ SI	3			
YOGURT	PROBAB LE/ SI	4	JUGO	PROBAB LE/ SI	4			
PROMEDIO		6,8235	PROMEDIO		5,7575	PROMEDIO		4,91071



Figura 155. Nivel de disposición y cantidades a distribuir de yogurt tiendas (Fuente: Elaboración propia)

Teniendo en cuenta esto, se tendrían las siguientes cantidades totales a distribuir

Tabla 156. *Cantidades totales a distribuir*

Establecimiento	Yogurt		Total	Jugo		Total	Gelatina		Total
	Cant a distribuir	demanda potencial	yogurts a distribuir	Cant a distribuir	demanda potencial	jugos a distribuir	Cant a distribuir	demanda potencial	gelatinas a distribuir
Supermercados	12	90,6	1087,2	12	90,6	1087,2	4	90,6	362,4
Mini mercados	8	235,56	1884,48	8	235,56	1884,48	5	235,56	1177,8
Tiendas	7	779,16	5454,12	6	779,16	4674,96	5	779,16	3895,8
TOTAL			8425,8	TOTAL		7646,64	TOTAL		5436

Datos obtenidos en la encuesta distribuidor (Fuente: Elaboración propia)

2.10. Análisis Comercial

2.10.1. Cadena de distribución

Los precios que va a manejar la asociación para los conceptos de producto se determinan a partir de los márgenes de rentabilidad e impuestos que actualmente tienen en cuenta los distintos eslabones de la cadena de distribución. También se citan los precios de la competencia para estimar el precio de venta, ya que si el consumidor final tuviera la opción de comprar ambos productos al mismo precio escogería el de la marca que ya conoce, por ello es importante para la asociación diferenciarse de la competencia con precios, diseño y calidad.

Tabla 157.
Cadena de distribución

Producto	Precio De Venta Productor	Margen de rentabilidad intermediario	Precio De Venta Intermediario	Margen de rentabilidad distribuidor final	I VA	Precio De Venta En Los Establecimientos	Precio De Venta de la competencia
Yogurt	\$673	15%	\$792	15%	1	\$1.200	\$1.500
					9%		
Gelatina	\$680	15%	\$800	15%	1	\$900	\$1.000
					9%		
Jugo	\$744	15%	\$875	15%	1	\$900	\$1.000
					9%		

Datos obtenidos en la presente investigación (Fuente: Elaboración propia)

2.10.2. Proyección ventas anuales por producto

Tabla 158.

Proyección utilidades anuales yogurt

porcentaje del mercado	PROYECCION UTILIDADES YOGURT				
	20%	25%	30%	35%	40%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidades	20221,92	25277,4	30332,88	35388,36	40443,84
Precio	\$673	\$773	\$873	\$973	\$1.073
Ingresos por ventas	\$13.613.	\$19.544.	\$26.486.	\$34.439.	\$43.404.
	397	486	671	952	329
	\$6.806.6	\$8.508.3	\$10.210.	\$11.911.	\$13.613.
(-) Costo de Ventas (50%)	98	73	047	722	397
UTILIDAD BRUTA	\$6.806.6	\$11.036.	\$16.276.	\$22.528.	\$29.790.
OPERACIONAL	98	113	623	230	933
	\$3.063.0	\$4.966.2	\$7.324.4	\$10.137.	\$13.405.
(-) Gastos operacionales (45%)	14	51	81	703	920

	\$3.743.6	\$6.069.8	\$8.952.1	\$12.390.	\$16.385.
UTILIDAD OPERACIONAL	84	62	43	526	013
	\$2.470.8	\$4.006.1	\$5.908.4	\$8.177.7	\$10.814.
(-) imptos (34%)	31	09	14	47	109
	\$1.272.8	\$2.063.7	\$3.043.7	\$4.212.7	\$5.570.9
UTILIDAD DEL EJERCICIO	53	53	29	79	04

Datos obtenidos en la presente investigación (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 159.
Proyección utilidades anuales jugo

porcentaje del mercado	PROYECCION UTILIDADES JUGO				
	20%	25%	30%	35%	40%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidades	18351,936	22939,92	27527,904	32115,888	36703,872
Precio	\$744	\$844	\$944	\$1.044	\$1.144
Ingresos por ventas	\$13.649.252	\$19.355.558	\$25.979.459	\$33.520.958	\$41.980.054
(-) Costo de Ventas (50%)	\$6.824.626	\$8.530.783	\$10.236.939	\$11.943.096	\$13.649.252
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	\$6.824.626	\$10.824.775	\$15.742.520	\$21.577.862	\$28.330.801

(-) Gastos operacionales (45%)	\$3.071.082	\$4.871.149	\$7.084.134	\$9.710.038	\$12.748.861
UTILIDAD OPERACIONAL	\$3.753.544	\$5.953.626	\$8.658.386	\$11.867.824	\$15.581.941
(-) imptos (34%)	\$2.477.339	\$3.929.393	\$5.714.535	\$7.832.764	\$10.284.081
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$1.276.205	\$2.024.233	\$2.943.851	\$4.035.060	\$5.297.860

Datos obtenidos en la presente investigación (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 160.
Proyección utilidades anuales gelatina

porcentaje del mercado	PROYECCION UTILIDADES GELATINA				
	20%	25%	30%	35%	40%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidades	13046,4	16308	19569,6	22831,2	26092,8
Precio	\$680	\$780	\$880	\$980	\$1.080
Ingresos por ventas	\$8.871.552	\$12.720.240	\$17.221.248	\$22.374.576	\$28.180.224
(-) Costo de Ventas (50%)	\$4.435.776	\$5.544.720	\$6.653.664	\$7.762.608	\$8.871.552
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	\$4.435.776	\$7.175.520	\$10.567.584	\$14.611.968	\$19.308.672
(-) Gastos operacionales (45%)	\$1.996.099	\$3.228.984	\$4.755.413	\$6.575.386	\$8.688.902

UTILIDAD OPERACIONAL	\$2.439.677	\$3.946.536	\$5.812.171	\$8.036.582	\$10.619.770
(-) imptos (34%)	\$1.610.187	\$2.604.714	\$3.836.033	\$5.304.144	\$7.009.048
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$829.490	\$1.341.822	\$1.976.138	\$2.732.438	\$3.610.722

Datos obtenidos en la presente investigación (Fuente: Elaboración propia)

Como se puede observar en la proyección de ventas anuales por cada producto se tiene en cuenta en cada uno el porcentaje de mercado a abarcar cada año, el cual se proyecta que incrementa un 5% anual, también las cantidades posibles de venta cada año, el precio que también sube en la misma proporción al crecimiento económico.

En cuanto al costo de ventas, este inicialmente será del 50% debido a que se cuenta con la materia prima para la elaboración de los productos, en cuanto a los gastos operacionales se estima un 45% por el gasto publicitario que conlleva el lanzamiento de una nueva marca en el mercado.

para cada producto se ven reflejadas las posibles utilidades proyectadas a 5 años, para el primer año por ejemplo se tendrá una utilidad en el producto yogurt de un millón doscientos setenta y dos mil ochocientos cincuenta y tres pesos (\$1'272.853).

2.11. Objetivos de Mercadeo

1. Posicionarse en el mercado

A partir de la elaboración de productos que cumplan con altos estándares de calidad, que contribuyan ecológicamente y que satisfagan las necesidades aun no satisfechas por los productos que ya se encuentran en el mercado.

2. Incrementar ventas en un 5% anual

El mercadeo necesita un buen retorno sobre la inversión, esto significa que el incremento de las ventas tiene que exceder significativamente el costo del mercadeo

3. Crear un grado de confiabilidad

A través de los productos en los clientes, de tal manera que ellos sepan siempre preferir los productos de la asociación, además de recomendarlos por su calidad y por la contribución al crecimiento regional.

4. Administrar la marca

Hacer reconocida la marca a través del diseño y eslogan de cada uno de los productos, reflejando lo autóctono de la región y el aporte al crecimiento de la asociación con la adquisición de estos.

2.12. Objetivos del Producto

1. Fijar precios asequibles

Fijando precios cómodos que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo

2. Lograr la satisfacción del cliente

A través de elaboración de productos de alta calidad que cumplan con las especificaciones y deseos del cliente.

3. No dañar el medio ambiente

Los productos utilizaran materiales ecológicos en su envase con el objetivo de minimizar los daños ambientales.

4. Lograr calidad superior y diferenciación de los productos

5. Lograr una óptima distribución de los productos

Se debe lograr que los productos estén en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.

2.13. Plataforma estratégica

2.13.1. Estrategias funcionales

- Ingresar un (varios) producto (s) diferenciado(s) al mercado
- Estimular el mercado objetivo
- Demostrar beneficios relevantes y diferenciadores una vez se lance el (los) producto(s)
- Convenios con el estado para mejoras financieras
- Gestionar convenios para mejorar la tecnificación
- Gestionar convenios con entidades como el SENA y/o Udenar
- Elaborar planes estratégicos de mitigación
- Evaluar diferentes rutas de acceso al municipio
- Influenciar el consumo del (los) producto (s) a lanzar
- Evaluar programas de publicidad para atacar la actual preferencia de marca.

2.13.2. Estrategia corporativa

2.13.2.1. Matriz interna-externa IE

Esta matriz representa una herramienta para evaluar a una empresa teniendo en cuenta sus factores críticos internos como son: fortalezas y debilidades y los factores críticos externos:

oportunidades y amenazas, con los cuales se puede cuantificar un índice que se ubica y grafica en uno de los nueve cuadrantes de la matriz, como se puede observar a continuación:

Tabla 161.

Matriz Interna IE

Ejes	Matriz De Referencia	Valoración
Eje X	MEFI	2.35
Eje Y	MEFE	2.8

Datos obtenidos (Fuente: Elaboración propia)

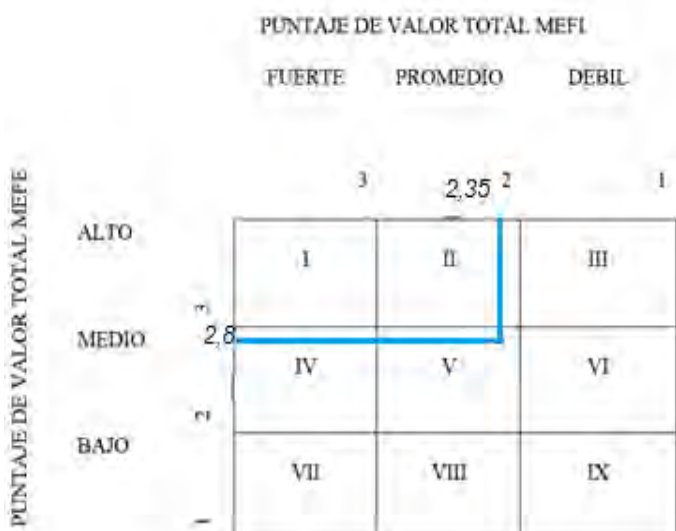


Figura 156 Matiz interna y externa IE (Fuente: Elaboración propia)

Como se puede observar en la Matriz IE, la asociación se encuentra ubicada en el cuadrante V, lo que quiere decir que la asociación debe tomar las implicaciones estratégicas de proteger y mantener, es decir estrategias de penetración de mercado, ya que la empresa aún no está en funcionamiento.

Penetración de mercado

Pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos presentes, por medio de un esfuerzo en la comercialización; sin embargo esta estrategia involucra aumentar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de venta. De este modo asociación puede implementar las siguientes estrategias:

- **Ajustar los precios:** para el caso de la asociación será establecer un precio coherente con el valor que el producto le genere al consumidor, accesible y adecuado una vez tenga los productos en el mercado
- **Mayor promoción:** para el caso de la asociación será también vinculada una vez estén los productos en el mercado, así por compras que cumplan una cantidad establecida de productos se podrá obsequiar uno adicional, esto se establecerá en supermercados.
- **Ampliar canales de distribución:** para la asociación se tomará en primera instancia el canal de grandes superficies en San Juan de Pasto, tales son tiendas mini mercados y supermercados, con los productos yogurt, jugo y gelatina de mora.

2.13.3. Estrategia de negocio

2.13.3.1. Matriz de política direccional (MPD)

Esta matriz se basa en el grado de atractividad del mercado y la posición competitiva de la asociación.

Tabla 162.
Matriz direccional MPD

Variables	1. Poco Atractivo	2. Baja Atractividad	3. Medio Atractivo	4. Altamente Atractivo
Competencia	X			
Actual Preferencia Por Productos Naturales				X
Crecimiento Económico			X	
Entorno Geográfico				X
La Inflación		X		
Preferencia Por La Marca		X		
Apoyo institucional			X	
Total			2,4	

Datos obtenidos en la presente investigación (Fuente: Elaboración propia)

		Nivel de atractividad		
		muy atractivo	promedio	poco atractivo
		3	2.4	2
Nivel competitivo	fuerte			
	media	2.35		
	debil			
			selectividad	
				1

Figura 157. Matriz MPD (Fuente: Elaboración propia)

Para el cuadrante selectivo, en el que se encuentra la asociación como se muestra en el grafico la estrategia adecuada es administrar para obtener ingresos, lo que se puede alcanzar a través minimizar los costos de producción sin afectar la calidad del producto, además de invertir en la publicidad de este, ya que al ser una nueva marca en el mercado es importante que se conozca y por ende se demanden sus productos, generando ingresos a la asociación que le ayuden a crecer internamente mediante la inversión en maquinaria y equipos.

2.13.3.2. Matriz de la gran estrategia

La matriz se basa en dos dimensiones de evaluación: la posición competitiva y el crecimiento del mercado.

Crecimiento del mercado

Como se puede observar en el diagnostico externo de la empresa, según cifras de Asoleche (Martinez, 2017) la leche, el queso y otros derivados lácteos hacen parte de la dieta diaria de los colombianos con un consumo per cápita de 70 litros en leches líquidas y de 145 litros en todo el sector lácteo, Colombia se posiciona como el segundo país que más consume estos productos en Latinoamérica, en cuanto a los yogures, su consumo es de cuatro kilos per cápita. Una cifra que

demuestra, en palabras de Martínez, que “el yogur es un producto con mucho potencial y espacio para crecer”.

Por otra parte, la industria de bebidas demanda mora para la producción continua de jugos de nevera, jugos tetra pack, pulpa de mora para exportación y también para el mercado de los frutos congelados. Además, el consumo de mora nivela los niveles de azúcar en la sangre, así mismo los componentes activos de la mora protegen las conexiones cerebrales previniendo el deterioro de la memoria (Elcampesino.co, 2016).

Con lo que se puede categorizar al crecimiento económico de la cadena de la mora y sus derivados como una gran oportunidad para la asociación.

Posición competitiva

En cuanto a la posición competitiva la asociación no es fuerte por que presenta debilidades notorias, en primer lugar, por ser una marca nueva y la lealtad que tienen consumidores por las marcas conocidas, es decir la competencia que debe enfrentar.

En segundo lugar, los productos se van a elaborar de manera artesanal, lo que implica un bajo nivel tecnológico y financiero.

Sin embargo, la asociación tendría una ventaja competitiva en cuanto diseñar sus productos, teniendo en cuenta las exigencias no satisfechas por los productos ya existentes en el mercado

pertenecientes a la competencia, de acuerdo a esto en la siguiente grafica se evidencia el cuadrante en el que se encuentra la asociación y las estrategias a implementarse.



Figura 158. Matriz de la Estrategia Principal (Fuente: Elaboración propia)

La asociación se ubicó en el cuadrante II, que como se puede ver en la gráfica, implica realizar un enfoque en el mercado, ya que a pesar del crecimiento positivo que tiene el sector es muy importante implementar estrategias que le permitan ser más fuerte competitivamente una vez este el, dichas estrategias son:

Desarrollo de Mercados

Desarrollo de productos

Penetración del mercado

Integración horizontal

Las estrategias para penetración de mercados se pueden referenciar en las estrategias resultantes de la matriz IE, a continuación, se detallará las estrategias restantes como lo son:

Desarrollo de producto: según Gultinan, Gordon, & Madden (2000), esta estrategia representa un esfuerzo para llevar productos nuevos a mercados actuales y es generalmente empleada cuando el aumento de la participación de mercado es difícil de lograr, es decir los competidores son muy poderosos.

De ese modo, la asociación puede desarrollarla mediante la identificación de nuevos usos o nuevos usuarios, por ejemplo, modificar el producto para que abarque más del mercado que ya tendría una vez se posicione en este, en el caso del yogurt que sea deslactosado para aquellas personas intolerantes a la lactosa; o incursionar en la opción de yogurt integral, también podría ubicar un establecimiento comercial directo en la ciudad de Pasto con el fin de evitar los intermediarios de distribución y apoderarse de ese margen de rentabilidad y generar mayores ingresos

Integración horizontal: según Isaza (2016) la integración horizontal ocurre cuando una empresa adquiere, se fusiona o crea otra compañía que realice su misma actividad, es decir que produzca bienes del mismo tipo o incluso sustitos, todo ello con el fin de lograr cubrir otros segmentos de mercado y aumentar su participación y poder dentro del mismo. La asociación podría aprovechar el posicionamiento de una marca conocida en lugar de crear una nueva marca desde cero.

2.13.3.3. Matriz cuantitativa de la planeación estratégica (MCPE)

A continuación se puede observar la matriz MCPE, con la que se podrá seleccionar la estrategia de negocio más apropiada para la asociación, para ello se debe tener en cuenta que las calificaciones del atractivo (CA) definidas como valores numéricos indican el atractivo relativo de cada estrategia dentro de una serie dada de alternativas. Las calificaciones del atractivo se determinan analizando cada factor crítico para el éxito, interno o externo, de uno en uno, formulando la pregunta: "¿Afecta este factor la elección de la estrategia?" a lo cual se dependiendo de lo atractivo se responde así: 1 = no es atractiva, 2 = algo atractiva, 3 = bastante atractiva y 4 = muy atractiva.

FACTORES CLAVES INTERNOS	PESO	ESTRATEGIA ADMINISTRAR PARA OBTENER INGRESOS		ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADOS		ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO		ESTRATEGIA DE INTEGRACION HORIZONTAL	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
FORTALEZAS									
Experiencia agrícola	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Trabajo en equipo	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Emprendimiento	0,1		0		0	3	0,3		0
DEBILIDADES									
Capacitaciones	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1	1	0,1
Recursos monetarios	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	1	0,1
Recursos tecnológicos	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6	1	0,2
Manejo organizacional y de mercadeo	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1	3	0,3
OPORTUNIDADES									
Asociaciones de productores de mora en el municipio	0,1		0		0		0	4	0,4
Actual preferencia por productos naturales	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Crecimiento económico	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Entorno geográfico	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Apoyo institucional	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3		0
AMENAZAS									
Inflación	0,04	2	0,08	3	0,12	2	0,08	2	0,08
Factores sociales	0,06		0	2	0,12	2	0,12		0
Competencia	0,2	1	0,2	2	0,4	2	0,4	3	0,6
Preferencias por marca	0,2	1	0,2	1	0,2	2	0,4	3	0,6
			4,4		5,1		5,3		4,9

Figura 159. Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica (MCPE) (Fuente: Elaboración propia)

Como se puede observar en la matriz cuantitativa de planeación estratégica, la estrategia de negocio más adecuada es el desarrollo de producto seguida de la penetración de mercado.

2.13.4. Estrategias de mercadeo

La estrategia de marketing es la unión de la estrategia corporativa y el análisis de la situación, como también los programas de marketing que están orientados hacia la acción, todo hace parte de la planeación del marketing corporativo.

La estrategia que se analizó con anterioridad, resulto una estrategia de crecimiento para un mercado actual (desarrollo de producto), con el fin de incrementar la participación de la empresa en el mercado actual, con un producto nuevo, y teniendo en cuenta el análisis de la situación con la ayuda del estudio de mercado las estrategias de marketing seleccionadas son:

- **Posicionamiento diferenciado:**

Con el que la asociación captaría clientes de la competencia posicionando su marca enfocándola hacia la representación de la región y haciendo alusión al valor nutricional y de calidad con el que cuenta cada producto. Si bien es cierto los competidores actuales no han puesto su mirada en las exigencias de los consumidores a la hora de comprar el producto y sobre todo en los aspectos que determinan la decisión de su compra, de acuerdo con el estudio de mercado realizado hay un número significativo de hogares que optarían por un producto más sano, con mayor aporte nutricional (que no sea tan artificial), y que tengan presentaciones y empaques que vayan acorde a cada necesidad.

Se propone que la asociación adquiriera la marca AGMORA que significa en la lengua de los pastos Madre mora, en alusión al amor materno y el cuidado que están dispuestas a ofrecer. Con el eslogan “corazón y tradición”



Figura 160. Etiqueta productos

(Fuente: Elaboración propia)

- **Investigación y desarrollo**

A través de los cuales la asociación podrá a largo plazo compensar nuevas ofertas competitivas, es decir satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes ampliando el portafolio de sus productos o impulsando nuevos productos en nuevos segmentos de mercado.

- **Incentivar la lealtad del cliente**

La lealtad se logra conseguir una vez se haya obtenido la confianza en un producto; cuando un consumidor sabe que el producto que va a adquirir cuenta con las características que para él son sinónimo de satisfacción, y que cumpla con estándares de calidad que lo certifiquen, no dudará en comprarlo. Por ello el objetivo de la asociación es que una vez el cliente adquiera el producto desarrolle lealtad hacia el mismo y continúe comprando a través del tiempo, y a su vez lo recomiende a sus allegados consumirlo.

- **Política del producto**

La asociación incursionará en el mercado con productos de calidad y buenos precios, que mejoren la seguridad y confort del consumidor y además contribuyan ecológicamente ganando aceptación en el mercado.

2.14. Marketing Mix

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. (Debitoor)

2.14.1. Producto (s)

Si bien es cierto a través del estudio de mercado realizado se logró inferir que los consumidores aun presentan necesidades no satisfechas por los productos derivados de mora ya existentes, en aprovechamiento de ello, la Asociación elaborará los productos de mayor preferencia (yogurt, gelatina y jugo de mora) teniendo en cuenta los atributos que determinan la decisión de compra (mejoras en precios, sabor, cantidad, textura, color y empaque) y certificándolos bajo los estándares de calidad que generen confiabilidad en los productos y su posterior preferencia. Además de contribuir al desarrollo regional y al cuidado del medio ambiente.

Los productos van dirigidos a niños, jóvenes y adultos por lo que contará con empaques y diseños prácticos y llamativos respectivamente, además de poderse adquirir en cualquier momento y para cualquier ocasión.

La asociación contará con productos pensados en el valor nutricional y las características innatas del fruto, que de acuerdo a la tendencia del mercado permitirán mayor preferencia y disposición de compra en la demanda.

Estrategias para los productos

Tabla 163.

Estrategias para los productos

Objetivos de los productos	Estrategias
Lograr la satisfacción del cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar productos que cumplan con las expectativas del cliente 2. Estar actualizados frente a los cambios y posibles nuevas necesidades del mercado
No dañar el medio ambiente	<ol style="list-style-type: none"> 3. Emplear empaques ecológicos en cada uno de los productos
Lograr calidad superior y diferenciación de los productos	<ol style="list-style-type: none"> 4. Gestionar ayudas para tecnificación de los productos 5. Lograr certificación de calidad

Datos obtenidos en la presente investigación (Fuente: Elaboración propia)

2.14.2. Precio

Objetivo del precio: establecer precios asequibles y diferenciados

Elasticidad precio-demanda: la demanda de los productos elaborados por la asociación presenta sensibilidad ante el cambio en los precios, de tal manera que ante un aumento de este la demanda disminuye y ante una disminución de los precios esta sube.

Estrategia precios de penetración: Una vez se determinan tanto el objetivo como la elasticidad y teniendo en cuenta la situación competitiva y de costos, la estrategia de precio a utilizar es precios de penetración en la que se empleara un precio bajo como la base principal

para estimular la demanda, intentando incrementar el grado de penetración de los productos en el mercado (captando nuevos clientes con el precio).

Precios del concepto de producto en el mercado:

Tabla 164.

Precios del concepto de producto en el mercado

Producto	Precio De Venta En Los Establecimientos	Precio De Venta de la competencia
Yogurt	\$1.200	\$1.500
Gelatina	\$900	\$1.000
Jugo	\$900	\$1.000

Datos obtenidos en la presente investigación (Fuente: Elaboración propia)

2.14.3. Plaza (ventas y distribución)

Para la p (plaza) se tendrán en cuenta objetivos, y para cada uno de ellos estrategias de distribución intensivas, debido a que se pretende llegar al mayor número de establecimientos comerciales, a razón de que serán demandados de manera constante.

Objetivos y estrategias de ventas y distribución

Tabla 165.

Objetivos y estrategias de ventas y distribución

Objetivos	Estrategias
Desarrollo de distribuidores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la disponibilidad de distribuidores con respecto a la competencia 2. Lograr acceso a nuevos segmentos 3. Aumentar la capacidad de compra
Penetración del distribuidor	<ol style="list-style-type: none"> 4. Aumentar la disponibilidad (inventario)

	5. Aumentar la tasa de consumo
	6. Aceptación de devoluciones
Reducir las desventajas competitivas	7. Descuentos por espacio
	8. Ofertas mensuales
	9. Cupones de información
Lograr una óptima distribución de los productos	10. Entrega oportuna
	11. Uso adecuado de los canales de distribución

Datos obtenidos en la presente investigación (Fuente: Elaboración propia)

2.14.4. Promoción

Es muy importante, ya que permite impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas la asociación promoverá sus ventas a través de las siguientes estrategias de promoción:

Tabla 166.
Estrategias de promoción y publicidad

Objetivos de promoción de ventas	Estrategias
Estimular la recompra	1. Incentivos promocionales como cupones redimibles
	2. Degustaciones
	3. Ofertas semanales
Aumentar las tasas de compra	4. Promociones de paquetes múltiples por cada producto
Objetivos de promoción directa	Estrategias

Ampliar las relaciones con los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ventas cruzadas con base en historial de compras 2. Programas de mejoramiento
Conservar a los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 3. Descuentos dirigidos por su frecuencia
Objetivos publicitarios	Estrategias
Hacer conocer el producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conseguir la comprensión del producto 2. Desarrollar actitudes favorables hacia la marca
Servir como recordatorio de uso	<ol style="list-style-type: none"> 3. Hacer uso de material POP con anuncios de fácil recordación
Resaltar los atributos de la nueva marca	<ol style="list-style-type: none"> 4. Anuncios de propuestas únicas de ventas 5. Persuadir a los consumidores para considerar los atributos de los productos en la formación de sus actitudes de compra
Cambiar las creencias acerca de las marcas	<ol style="list-style-type: none"> 6. Mejorar las calificaciones que los compradores dan a la nueva marca en comparación a las demás
Obtener respuesta directa	<ol style="list-style-type: none"> 7. Comunicarse directamente con los clientes objetivo 8. Anuncios comerciales en internet

Datos obtenidos en la presente investigación (Fuente: Elaboración propia)

2.15. Plan de Acción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	ACTIVIDAD	TIEMPO	INDICADOR DE LOGRO	RESPONSABLE	RECURSOS
1. Posicionarse en el mercado	Ingresar un (varios) producto(s) diferenciado al mercado	obtener certificado ISO 9001, certificado NTC y certificado en Bioseguridad	elaboración de productos que cumplan con altos estándares de calidad, con mayor aporte nutricional (que no sea tan artificial), y que tengan presentaciones y empaques que vayan acorde a cada necesidad.	6 meses	certificado ISO 9001, certificado NTC y certificado en Bioseguridad	contratación externa	\$16.000.000
	Estimular el mercado objetivo	Cumplir con las exigencias actuales del mercado y la responsabilidad social	Elaboración de productos que contribuyan ecológicamente y que satisfagan las necesidades aun no satisfechas por los		Resultados óptimos en las encuestas de satisfacción	contratación externa e integrantes de la asociación	
	Elaborar planes estratégicos de mitigación	Minimizar el riesgo	Elaborar planes teniendo en cuenta pronosticos económicos	anual	Resultados de la aplicación de los planes		
	Gestionar convenios con entidades públicas y privadas	Lograr convenios con entidades públicas y privadas	Presentar propuestas claras y alcanzables para cada convenio Acceder a mayores ayudas a través de la Alcaldía Municipal	anual	Convenios establecidos	Alcaldía e integrantes de la asociación	

2. Incrementar las ventas	politica de producto	incrementar las ventas en un 5% anual	Elaborar productos con altos estándares de calidad		incremento de utilidades en estados de resultados	integrantes asociación	
			Manejar buenos precios				
			Dar a conocer el producto				
3. Crear un grado de confiabilidad	demostrar beneficios relevantes y diferenciadores al mercado	Generar preferencia por los productos de la asociación Hacer que el cliente recomiende los pcos	satisfaciendo las expectativas del cliente		estadísticas comparativas ventas anuales y resultados óptimos de encuestas de satisfacción	contratación externa	\$9.000.000
			lealtad del cliente				
4. Administrar la marca	Influenciar el consumo del (los) producto(s)	Crear un diseño que refleje lo autóctono de la región	Usar diseños llamativos y atractivos al público		resultados óptimos en las encuestas aplicadas al consumidor	contratación externa	\$2.500.000
	Hacer reconocida la marca		Usar un nombre auténtico y representativo de la región y de la asociación				
			Dar información verídica acerca del valor nutricional de los productos				

(P) PRODUCTO								
5. Abarcar el mercado	Lograr la satisfacción del cliente	Conocer continuamente el mercado	Elaborar productos que cumplan con las expectativas del cliente		incremento de utilidades en estados de resultados	integrantes asociación	\$9.000.000	
			Estar actualizados frente a los cambios y posibles nuevas necesidades del mercado		Aplicación de investigaciones de mercado	contratación externa	\$2.000.000	
	No dañar el medio ambiente	Aporte ecológico	Emplear empaques ecológicos en cada uno de los productos		Resultados en estadísticas comparativas de acuerdo a la contribución ecológica	integrantes de la asociación	\$8.000.000	
	Lograr calidad superior y diferenciación de los productos	gestionar convenios con entidades externas	Gestionar ayudas para tecnificación de los productos	cada 3 meses	convenios o donaciones	otras instituciones		
			Lograr certificación de calidad	6 meses	certificado ISO 9001, certificado NTC y certificado en Bioseguridad	contratación externa	\$2.000.000	
	(P) PRECIO							
	precios de penetración	Estimular la demanda	empleo de precios bajos		comparación de precios con la competencia			

(P) PLAZA							
5. Abarcar el mercado	Desarrollo de distribuidores	Aumento del segmento de distribuidores	Aumentar la disponibilidad de distribuidores con respecto a la competencia		Número de distribuidores con los que se cuenta	contratación externa	\$3.000.000
			Lograr acceso a nuevos segmentos				
			Aumentar la capacidad de compra	cada mes	posibilidades de pago		
	Penetración del distribuidor	Fidelizar al cliente	Aumentar la disponibilidad (inventario)	cada mes	Pedidos mensuales	contratación externa e integrantes de la asociación	\$3.000.000
			Aumentar la tasa de consumo				
			Aceptación de devoluciones	cada mes	Total devoluciones mensuales		
	Reducir las desventajas competitivas	Estimular el crecimiento competitivo	Descuentos por espacio	cada 6 meses	descuentos del 10%	contratación externa e	\$1.000.000
			Ofertas mensuales	cada mes	# ofertas		
			Cupones de información	cada 6 meses	cupones		
	Lograr una óptima distribución de los productos	Generar satisfacción en el distribuidor	Entrega oportuna		Pedidos mensuales	contratación externa	\$1.000.000
Uso adecuado de los canales de distribución							

(P) PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD							
5. Abarcar el mercado	Estimular la recompra	Incrementar las tasas de compra	Incentivos promocionales como cupones redimibles		incremento de utilidades en estados de resultados	contratación externa	\$3.000.000
			Degustaciones				
	Aumentar las tasas de compra		Ofertas semanales				
			Promociones de paquetes múltiples por cada producto				
	Ampliar las relaciones con los clientes	Fidelizar al cliente	Ventas cruzadas con base en historial de compras	cada 6 meses	incremento de utilidades en estados de resultados	contratación externa	\$2.000.000
	Conservar a los clientes		Programas de mejoramiento				
			Descuentos dirigidos por su frecuencia				
	Hacer conocer el producto	Incrementar la tasa de compra	Conseguir la aceptación del producto	cada vez que se lance una promoción	material POP distribuido en los establecimientos	contratación externa	\$3.000.000
			Desarrollar actitudes favorables hacia la marca				
	Servir como recordatorio de uso		Hacer uso de material POP con anuncios de fácil recordación				
		Anuncios de propuestas únicas de ventas		pagina web	Asociación		
		Persuadir a los consumidores para considerar los atributos de los productos en la formación de sus actitudes de compra					

5. Abarcar el mercado	Cambiar las creencias acerca de las marcas	lograr preferencia de la marca	Mejorar las calificaciones que los compradores dan a la nueva marca en comparación a las demás		resultados óptimos en la aplicación de encuestas al consumidor	contratación externa	\$500.000
	Obtener respuesta directa	conocer al cliente objetivo	Comunicarse directamente con los clientes objetivo	cada tres meses	A través de visitas, encuestas o llamadas	contratación externa	\$200.000
			Anuncios comerciales en internet		pagina web		

Figura 161. Plan de Acción (Fuente: Elaboración propia)

Conclusiones

- En primer lugar se observa que tanto interna como externamente la asociación puede enfrentar sus debilidades y amenazas con fortalezas y oportunidades, ya que se encuentra en un punto medio, al poseer igual peso ponderado entre estas. Lo que puede motivarla a ingresar al mercado.
- A través del estudio de mercado llevado a cabo, se logra deducir que los productos de mayor preferencia por parte de los consumidores son el yogurt, el jugo y la gelatina de mora, sin embargo se logró detectar que existen necesidades no satisfechas dentro de aquellos productos, por lo que se tuvo acceso a conocer los atributos con los que debe cumplir cada producto como: mejoras en sabor, color, textura, precio, cantidad y empaque adecuado a cada necesidad, lo cual debe ser tomado como una oportunidad para poder posicionarse en el mercado y ofrecer productos de mayor atracción al consumidor.
- Si bien es cierto, la sensibilidad del mercado hacia los productos es muy cambiante y exigente, cuando de tomar la decisión de compra se trata y más aún para que esta sea repetitiva; es por ello que se debe optar por posicionar la marca enfocándola hacia la representación de la región y demostrando que los productos de la asociación contarán con mayor valor nutricional y de calidad, al hacer uso de todas las propiedades de la fruta en su producción diferenciándose de los productos artificiales y en ocasiones dañinos para la salud que ya están establecidos en el mercado.
- También es relevante incentivar la lealtad por parte del cliente de manera que al momento de decidir entre uno de los productos de la asociación y los de la competencia no dude en adquirir el de la asociación y en recomendarlo.

Recomendaciones

- Tras haber realizado la investigación de mercado se pre visualizan aspectos positivos para incursionar como marca regional en el mercado, aplicando las estrategias detalladas y logradas en las matrices planteadas, sin embargo a nivel interno se recomienda a la asociación reunirse con los funcionarios de la alcaldía y presentar este plan para renovar el respaldo de la idea y con ello el apoyo financiero acordado al principio, que dependiendo de ese valor y teniendo en cuenta el análisis comercial puedan incursionar al menos con dos de los productos más demandados en el mercado.
- También se ve necesario que además del apoyo económico de la alcaldía, ésta igualmente gestione convenios con entidades como el SENA o la Universidad de Nariño para generar capacitación directa en la asociación en cuanto al manejo del cultivo y de los recursos para comercializar los productos.
- Evaluar las diferentes rutas de acceso al municipio de tal modo que los disturbios sociales o paros agrarios no afecten la distribución eficiente de los productos hacia la ciudad.
- Por último, se cree conveniente que una vez estén los productos en el mercado se debe realizar el respectivo plan estratégico a cada producto.

Conclusión general

A través de toda la investigación se logra concluir en primer lugar que las personas víctimas del conflicto armado no poseen las mismas oportunidades laborales, a pesar de que la sociedad crea lo contrario, ya que se muestra que el estado intenta intervenir con ayudas monetarias pero que no logra cumplir con su propósito, debido a que no se enfocan en dar una solución continua y permanente a esta población, muchos de los recursos brindados por el estado se quedan en otras manos y lastimosamente no se tiene un control del destino de dichos recursos que para el caso de esta investigación a veces ni siquiera llegaban a ellas.

Siendo esta situación aún más difícil para ellas al tener a su cargo su hogar, además de las pocas o nulas oportunidades que les brinda el entorno donde residen presentando un grado de vulnerabilidad, pese a ello ellas tenían resiliencia para continuar. Ante esto se decide investigar alternativas socio productiva y de emprendimiento a su problemática inicial, siendo esta la agricultura, al poseer la misma habilidad en común y la experiencia necesaria para esta labor, lo que se logró mediante la interacción directa con ellas, usando encuestas y aplicando historias de vida.

Además se concertó con la alcaldía destinar el rubro anual a la implementación de un proyecto productivo, una vez se asociaran y emprendieran, por ello se eligió conjuntamente el producto a sembrar y surge la necesidad de investigar alternativas de comercialización para los posibles productos que pudiesen ser elaborados a partir de dicho cultivo, motivándolas a emprender y tener un ingreso propio que les genere crecimiento y sostenibilidad a sus hogares.

Brindándole como resultado a la asociación las opciones de producto(s), las posibilidades de su éxito en el mercado, y un panorama acerca de las estrategias una vez ellas tomen la decisión de incursionar en el mercado.

Ensayo Trabajo De Grado: Emprendiendo Un Sueño

La actual inestabilidad laboral, los índices de pobreza y baja calidad de vida se evidencian con mayor incremento en las poblaciones más vulnerables de la sociedad, quienes al contar con muy poco nivel educativo se deben someter a un paradigma que no ofrece soluciones que permitan cambiar su situación.

No obstante las limitadas oportunidades laborales han incentivado de manera positiva a que las personas busquen otras alternativas para su sostenibilidad y el de su entorno, encaminándolas a cambiar su forma de pensar, razonar y actuar de manera distinta a los demás. Haciéndolos más perceptivos a las necesidades del mercado aun insatisfechas, y en las que logran encontrar oportunidades para progresar.

Emprender también involucra fortalecer el trabajo asociativo para un fin común, es una forma de salir adelante con convicciones claras, estableciendo metas y estrategias para su posterior cumplimiento.

Así, emprender va más allá de los sueños y metas, que quizá se hayan dejado atrás por diversas causas económicas, sociales o culturales, permite ir en la búsqueda y el descubrimiento de cosas o alternativas, a partir de ideas realizables que cambien al mundo ofreciendo bienestar a los demás y así mismo, no solo con el ánimo de obtener ganancias económicas sino personales.

“Las oportunidades no pasan, las creas” – Chris Grosser

Forma de pensar, razonar y actuar ante las oportunidades

Anexos

Anexo 1

Matriz de Congruencia Investigación II

MATRIZ DE CONGRUENCIA							
OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	CATEGORIA	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA	FUENTE DE INFORMACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION	ITEM A INVESTIGAR
Reconocer las habilidades que poseen las madres cabeza de familia en condicion de desplazamiento y vulnerabilidad para desarrollar proyectos productivos y de emprendimiento.	Habilidades de las madres cabeza de familia en condicion de desplazamiento y vulnerabilidad	*Reposteria *Tejido *Cocina *Artesanales *Agricultura *Confecciones	* Manejo de los utensilios, maquinaria y herramientas. *Gusto y dedicación en la preparación o desarrollo de la tarea. *experiencia en el área.	*Excelente *Sobresaliente *Buena *Regular *Insuficiente *Alta *Media *Baja	Madres cabeza de familia en condicion de desplazamiento y vulnerabilidad.	*Encuesta *observacion	¿Cómo califica su manejo de los utensilios en reposteria? *Excelene *Sobresaliente *Buena *Regular *Insuficiente
		*Fundaciones	*Proyectos de interes social	*alto *medio *bajo	funcionarios	*entrevistas *encuestas	¿Cuál es el nivel de participacion de las madres cabeza de familia en sus *alto *medio *bajo
		*Unidades de	*Proyectos de	*alto *medio *bajo			¿Cuál es el nivel de participacion de las madres cabeza de familia en sus *alto *medio *bajo

Determinar soluciones alternas de acuerdo a la posible inviabilidad de las habilidades que posean las madres cabeza de familia víctimas del conflicto armado.	soluciones alternas	emprendimiento	emprendimiento social	*0-5 *6-10 *11 o mas			¿Cuántos proyectos pueden llevarse a cabo con las madres cabeza de familia? *0-5 *6-10 *11 o mas
		*Universidades	*Tesis enfocadas en el desarrollo social con alternativas productivas	*0-5 *6-10 *11 o mas	CEDRE	entrevista	¿Cuántos proyectos pueden llevarse a cabo con las madres cabeza de familia? *0-5 *6-10 *11 o mas
					biblioteca virtual Luis Alberto Quijano	observacion	internet
		*Entidades gubernamentales	*cadenas productivas *oportunidades sociales *microfranquicias	*alto *medio *bajo	funcionarios	entrevista	¿Cuál es el nivel de participacion de las madres cabeza de familia en sus *alto *medio *bajo
		ubicación	*proyectos sociales *inclusion productiva *mesas de negociacion *cruz roja	*0 *1-10 *11-20	gerentes funcionarios	entrevista	¿Cuántas madres cabeza de familia participan en sus programas de inclusion social? ¿con que frecuencia las

caracteriacion de las madres cabeza de familia	caracterizacion de las madres cabeza de familia	ubicación	*cruz roja *unidad de atenncion a victimas *sena	*11-20 *21 o más	funcionarios	entrevista	¿con que frecuencia las madres cabeza de familia asisten a los programas de ncusion social?
		perfil socio-economico	familia	*0 *1-3 *3 o más	madres cabeza de familia desplazadas	entrevistas	¿sus padres estan a su cargo?
				¿Cuántos nietos tiene a su cargo?			
			calidad de vida	si__no__			¿Cuántos hijos tiene a su cargo?
				si__no__			¿cuenta con el servicio de agua potable?
				si__no__			¿Cuenta con una vivienda propia?
				si__no__			¿cuenta con servicio de alcantarillado?
				si__no__			¿cuenta con el servicio de alcantarillado?
				si__no__			¿cuenta con el servicio de electricidad?
				si__no__			¿Ha realizado estudios primarios?
si__no__	¿Ha realizado estudios secundarios?						
si__no__	¿Ha realizado estudios						

Incentivar el emprendimiento en grupos de madres cabeza de familia con habilidades afines.	emprendimiento		*Conocimiento limitado del campo empresarial			informacion secundaria	*Libros *Internet *Revistas
			*Metas no suficientemente claras				
		*rastreador de nuevas oportunidades	*Analizar las situaciones e identificar las oportunidades *Personas versátiles con una mente analítica y racional *pasion escasa				
		*empresario intuitivo	*Personas que tienen un alto nivel de intuición, percepción, impulso y la personalidad requerida para alcanzar lo que desea *Posee gran empatía, capacidad de escucha, paciencia y mucha pasión *No se puede ver clara la meta				
			*Capacidad de				

Elaboración: La Presente Investigación

Anexo 2 Matriz aporte de investigación a objetivos Práctica investigativa

OBJETIVOS ESPECIFICOS			
INVESTIGACIONES INTERNACIONALES	1. Identificar la cantidad	2. Realizar un	3. Reconocer las
	y ubicación de madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad de Pasto, su perfil psicosocial y la influencia de éste en el desarrollo de proyectos productivos.	diagnóstico de las fuentes de apoyo que puedan contribuir a la creación o implementación de proyectos productivos por parte de las madres.	habilidades que poseen las madres cabeza de familia en condición de desplazamiento y vulnerabilidad y fortalecer la carencia de las mismas con ayuda de instituciones gubernamentales, con el fin de desarrollar con mayor facilidad los proyectos productivos y de

<p>1. LAS MUJERES REFUGIADAS Y DESPLAZADAS EN EL CONTINENTE AMERICANO, LA VIOLENCIA SEXUAL Y DE GÉNERO. Por agencia de las naciones unidas para los refugiados (ACNUR)</p>	<p>La principal entidad que genera un apoyo a nivel internacional es el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), brindando apoyo psicológico y formación académica</p>	<p>emprendimiento. Gracias a la formación académica brindada las mujeres pueden acceder a una oportunidad laboral.</p>
<p>2 TAWLET RESTAURANTE</p>	<p>Entidades que brindan apoyo son el ACNUR y</p>	<p>Capacitar a las mujeres víctimas de la violencia en</p>

Caritas felices, ayudando	un oficio a través de
en la formación de un	talleres, brindándoles la
oficio	posibilidad de tener un
	ingreso para mejor su estilo
	de vida.

INVESTIGACIONES

NACIONALES

1. PROYECTO	formar y capacitar en	convenios con entidades	Formar mujeres
HILOS Y AGUJAS	una habilidad (costura)	del municipio para brindar	emprendedoras, para
		capacitacion sobre el oficio	mejorar su calidad de vida

de costura por ejemplo el	generando una oportunidad
SENA, importantes	laboral a travez de la
empresas y pedagogos	enseñanza y capacitacion
especializados	de un oficio

2.	estudios de	convenios con empresas	Es muy relevante que la
IMPLEMENTACION	reconocimiento de	y entidades del municipio	población desplazada pueda
GENERACION DE	habilidades y grado de	con la oportunidad de una	vincularse al mercado
INGRESOS Y	compromiso con el trabajo	formación en el oficio (por	laboral este estudio muestra
PROYECTOS	que se adecue a dichas	ejemplo el SENA);	que es necesario brindar el
PRODUCTIVOS PARA	habilidades		apoyo para dicha

POBLACION

**DESPLAZADA, realizado
por el DPN.**

vinculación. Por lo cual se enfoca en asegurar que la persona cuente con el perfil necesario para quedarse con el puesto de trabajo, brindando la asesoría correspondiente en vista de que no es solución para la víctima el hecho de volver a su lugar de origen.

3. LA**ESTABILIZACIÓN****ECONÓMICA DE LA****POBLACIÓN**

**DESPLAZADA, realizado
por la fundación IDEAS**

contar con el apoyo de entidades como el ICBF para el cuidado de sus hijos y poder capacitarse y adquirir formación en una habilidad

PARA LA PAZ de Ana

María Ibáñez Londoño

Noviembre de 2006,

4. Según un estudio identificar y estudiar el
realizado por Rubén perfil de las madres cabeza
Darío Guevara de familia en condicon de
Antropólogo Mg. S. P. desplazamiento, lo que
Universidad del Valle permite conocer su
titulado MUJERES capacidades y dificultades
DESPLAZADAS POR
EL CONFLICTO
ARMADO

INVESTIGACIONES

LOCALES

1. CAPACIDAD DE AUTOGESTION DE MUJERES CABEZA DE FAMILIA, EN CONDICIONES DE DESPLAZAMIENTO RESIDENTES en la ciudad de san juan de pasto, municipio de pasto, departamento de Nariño.	Pensar en un vínculo estratégico es posible cuando se conoce todo lo que compone la vida de cada una de ellas; por tal motivo es relevante para la investigación conocer y adecuar el proceso y la metodología que se implemento, así: Se	Fue una investigación de tipo cualitativo con enfoque socio-crítico bajo la investigación participativa, trabajaron con un grupo de 30 madres cabeza de familia inscritas en la Corporación Financiera de Apoyo a Formas Asociativas (CORFAS)
---	--	--

Por: Gloria Flórez Lasso realizaron tres talleres, el residentes en San Juan de

e Ibeth López Gómez. primero con el objetivo de Pasto,

percibir en las mujeres la

escala axiológica que

poseen en la toma de

decisiones, el segundo para

dimensionar la capacidad

de las participantes para

asumir procesos de

autogestión y el tercero

para establecer las

debilidades, oportunidades,

fortalezas y amenazas que

poseen las mujeres en la

capacidad de autogestión.

Además se trabajó con la

técnica de grupo focal para
ahondar en el
reconocimiento de
actitudes, creencias,
percepciones, sentimientos
y valores a través de
entrevistas
semiestructuradas con una
descripción de sus
experiencias y vivencias
pasadas.

2. PASTO CIUDAD
REGION, Bases para una
política de inclusión
productiva para la
población en situación de

En base a esta
investigación podemos
visualizar posibles
alternativas para las madres
cabeza de familia, ya que la

pobreza vulnerabilidad.

Por: Alcaldía de Pasto y

PNUD

región tiene muchos recursos por aprovechar, a pesar de las desventajas que representan las vías de acceso tan deterioradas hacia el interior del país imposibilitan en cierta medida la generación de nuevas empresas e industrias; la baja especialización productiva que a pesar de ser productor primario no hay una industria transformadora, ni tampoco una agregación de valor a

los productos hechos en la
región. y que sin embargo
los resultados arrojados
fueron 12 apuestas
productivas, 6 categorías de
acción y 11 retos para
mejorar los niveles de
productividad y desarrollo;
dentro de las apuestas
productivas sobresalen
subsectores como: lácteos,
papa, cafés especiales,
fique, caña panelera, palma
de aceite, producción
pesquera, hortalizas,
artesanías y turismo

3. EMPLEABILIDAD Y EMPRENDIMIENTO PARA FAMILIAS RURALES VÍCTIMAS DEL CONFLICTO ARMADO – “SOMOS RURALES”	Se determina que la población víctima presenta mayores niveles de pobreza e indigencia que el resto de la población colombiana, afectaciones materiales en los medios de vida (empleo, bienes muebles o animales, vivienda, tierra, etc.) y afectaciones mentales. *Emprendimientos rurales inclusivos: los cuales se implementan a través de 3 estrategias: Fomento de Emprendimientos Rurales	el proyecto “Somos Rurales” en alianza con el Ministerio del Trabajo tiene el objetivo de crear una ruta de generación de empleabilidad y empleo rural, a través de procesos de emprendimientos para víctimas, El proyecto tiene cobertura en Montes de María (Sucre y Bolívar), Cesar, Magdalena, Cauca, Nariño, Antioquia (Urabá y Oriente Antioqueño) y Arauca. tambien arrojo como
--	--	--

Inclusivos, Gestión	puntos relevantes: •
Integrada del Recurso Hídrico y Construcción y Fortalecimiento del Capital Social; también Fomento de entornos de inclusión socioeconómica sostenible para víctimas del conflicto; Gestión y transferencia del conocimiento.	Incremento significativo de los ingresos de las familias, a través del desarrollo de negocios rurales innovadores, como cafés especiales, turismo rural, cacao fino de aroma y jugos naturales. • 700 mujeres cabeza de hogar han sido vinculadas a la ruta de empleabilidad y emprendimiento del proyecto. • 30 empresas del sector privado como aliados

comerciales para la compra
de las cosechas y servicios
que ofrecen las familias
víctimas del conflicto
armado

**4.ARVEJA, DE
PASTO PARA
COLOMBIA, DANE-
UNIVERSIDAD DE
NARIÑO
6 DE MARZO DE 2015
12:00 AM**

A pesar de que es un
proyecto que se está
llevando a cabo su interés
en generar beneficios al
sector agropecuario dando
valor agregado para evitar
pérdidas a nuestros
productores, determinar las
características
fisicoquímicas de la arveja,
desarrollar un proceso de

deshidratación y
rehidratación, evaluar
tratamientos térmicos para
la obtención de un producto
en conserva de arveja,
realizar un estudio de
mercado en función de la
oferta y la demanda con
base en los precios de
producción y socializar los
resultados obtenidos a la
comunidad involucrada
representa mucho beneficio
para la investigación en la
medida en que aporta al
aprendizaje y capacitación

en el manejo a nivel de pos cosecha, y es relevante al concebir como segunda alternativa generar nuevos empaques, recubrimientos y nuevas presentaciones para las variedades que se comporten mejor en comercialización en fresco y por otro lado en temas de industria el trabajo con nuevos productos para el mercado, temas similares al enlatado, pero tratando de generar un producto mucho más sano y aportarle más al

**5. CON PLANTA
PROCESADORA DE
ARVEJA 2.100 AGRO
PRODUCTORES DE
NARIÑO MEJORARÁN
INGRESOS, IPIALES,
NARIÑO, 12 DE MAYO
DE 2017
MINAGRICULTURA-
AURELIOIRAGORRI**

consumidor.

La colocación de esta planta desgranadora de arveja es sin lugar a dudas una de las oportunidades más visibles y viables para la investigación, ya que representa una alternativa de emprendimiento y productividad, generando empleo directo a la población aledaña a Ipiales.

Además de brindar opciones de trabajo en poscosecha.

**6. HOLANDESES
ASESORAN A PASTO
EN LA CRÍA DE
CUYES, REDACCIÓN
ELTIEMPO 9 DE
FEBRERO DE 2015,
11:37 PM**

A pesar de que el cuy no figura como una cadena productiva, ni tampoco tiene posibilidad de serlo, representa una oportunidad alta frente a la investigación, ya que podría ser una alternativa complementada con capacitaciones para la crianza de cuyes, es una

oportunidad de empleo y genera altos ingresos si se logra una calidad máxima.

Como lo muestra este proyecto se estima que la crianza deja una rentabilidad del 60 por ciento además de que en todo el departamento hay 20.000 pequeños criaderos, el 60 por ciento de la producción se concentra en Pasto y su comercialización genera transacciones mensuales por mil millones de pesos.

**7. ASOCIACION
CHOCOANDES**

el cacao siendo una
cadena productiva
representa una oportunidad
de trabajo y generacion de
ingresos con el proposito de
que la asociacion crezca y
se desarrollo en cuanto a
una mayor cobertura de
produccion, ventas y
mercado

Anexo 3. Propuesta aprobada como trabajo de grado

PLANILLA ASISTENCIA FOCUS GROUP

Fecha: 20-09/2018

Lugar: Sala agencia pública de empleo

	NOMBRE	EDAD	ESTRATO	FIRMA
1	Anderson Pizarro	27	2	Anderson P.
2	Edelmira Ibarrón	47	3	Edelmira Ibarrón
3	Lucero Obispo T.	46	2	Lucero Obispo T.
4	Dorothé Inés Romo	42	2	Dorothé Inés Romo
5	Rosalva Comino	51	2	Rosalva Comino
6	William López	46	2	William López
7	Angelo Oliva	45	2	Angelo Oliva
8	Rosa Ibarrón	68	1	Rosa Ibarrón
9	José Obispo	25	4	José Obispo
10	Maria Zamora	52		Maria Zamora
11	Martha Fabiola Ruales C.	38 años	2 Bajo	Martha Fabiola C.
12	Stacy López	55 años	2 Bajo	Stacy López
13	Ara Lucia Sánchez G.	44	2	Ara Lucia S.
14	Marta López	48	3	Marta López
15	Nancy Yampieran	38	2	Nancy Yampieran
16	Uz Yarina Gaital	40	2	Uz Yarina Gaital
17	Mary Gómez Salas	35	2	Mary Gómez Salas
18	Lucy Gómez	46	2	Lucy Gómez
19	Ayda Mastroy Vallejo	41	2	Ayda Mastroy Vallejo
20	Liliana Chaves	46	2	Liliana Chaves
21	Clara Rodríguez	32	1	Clara Rodríguez
22	Carmen Obes	65	1	Carmen Obes
23	Monica Iguá	34	1	Monica Iguá
24	Olga Almeida	50	1	Olga Almeida
25	Mónica Martínez	23	4	Mónica Martínez

Anexo 4. Modelo de Planilla asistencia Focus Group

PRODUCTO	CARACTERISTICA																				
	SABOR				PRECIO			COLOR			TEXTURA			DISEÑO		TAMAÑO			CANTIDAD		
	DULCE	UMAMI	AGRIO	SALADO	ALTO	ESTANDAR	BAJO	CLARO	NATURAL	OSCURO	AGUADO	ESPESO	GRUMOSO	PRACTICO	INCOMODO	GRANDE	MEDIANO	PEQUEÑO	BASTANTE	SUFICIENTE	POCA

Señale con una X las características le gustaría encontrar en el producto de su preferencia

Señale con una X ¿Qué tan importante es para usted la marca del producto de su preferencia al momento de comprarlo?

Muy importante

Poco importante

Indiferente

No le importa

¿Cuál es su grado de disposición a adquirir el producto de su preferencia en una nueva marca regional?

No					Muy
está					dispuesto
dispuesto					
1	2	3	4	5	

Anexo 6. Planilla diseño nueva marca

DISEÑO

	
<p>OBSERVACIONES</p>	<p>OBSERVACIONES</p>
<p>3</p>	<p>4</p>
	

OBSERVACIONES	OBSERVACIONES
---------------	---------------

Anexo 7. Entrevista Experto Fundador Marca Andes

Experto: Iván Rosero

Lugar: Instalaciones Nutrilácteos del Sur Fecha: 06/06/2018

¿Cuál fue su experiencia en la producción de mermelada, de donde nació la idea y por qué eligió dicho producto?

Si, fui el fundador de la marca Andes cuando estuve en la universidad, y ya graduado durante dos años, elegimos mermelada por el desconocimiento que teníamos del mercado, principalmente porque hay unas frutas que son promisorias desde muchos años atrás, entonces estaba la uvilla o uchuva, que había venido creciendo en exportaciones, además como ustedes saben aquí en Nariño se da ancestralmente de una manera silvestre, entonces en ese tiempo tenía una compañera que estudiaba ingeniería agronómica y ella hizo un proyecto sobre el sistema de riego por goteo, y propuso el cultivo de uchuva, conocimos sus bondades y se necesitaba cultivo, inversión, y luego nos fuimos por la idea de transformación, buscamos una ingeniera de alimentos y éramos cuatro, tres de nosotros administradores de empresas y por eso la pasión por emprender, lo que está bien, sin embargo a veces se le pone mucho corazón y no razón.

En cuanto a la experiencia que me dejó todo eso, aprendí y supe darme un enfoque hacia la parte comercial, ahora soy coordinador de agentes comerciales de Zenú hace 5 años, trabajé en Unilever y antes en Condimentos el Rey.

¿Que tuvo en cuenta para escoger el diseño de la marca?

Se realizó el diseño de la etiqueta y empaque únicos, una marca bonita, su primer nombre fue Bonfruit, en una especie de inglés francés, sin embargo se vio que la idea estaba como al revés porque delante tenía ese nombre y atrás tenía imágenes de Nariño; entonces se llegó a la conclusión de colocarle un nombre que identifique el origen del producto y los ingredientes, entonces se originó ANDES, detrás de los frascos de vidrio siempre venía una foto de Nariño porque se quería resaltar a la región, solo se producía mermelada de uchuva y uchuva en almíbar.

¿Qué dificultades presento el producto en el mercado?

Se empezó a producir mermelada de uchuva y uchuvas en almíbar y a comercializar en autoservicios pequeños pero el producto no rotaba, y la idea era saber porque no lo compraban, y se concluye que definitivamente uno no le pone razón a las cosas y que en la agroindustria se termina pensando en la producción y no en el mercado.

De todas maneras ya llegando al problema se encontró en primer lugar el empaque que en nuestro caso era frasco de vidrio, pero en ese entonces ya había el doypack que en comparación tiene más ventajas de uso, practicidad y precio, sin embargo el segundo problema que se detectó y más importante era que no gustaba por el sabor, el mercado ya tenía su preferencia determinada y querían mermelada de fresa, mora y piña.

¿Qué estrategias se implementaron para que el producto sobreviviera o creciera en el mercado?

Primero se optó por producir mermelada de los otros sabores que el consumidor prefería: fresa, mora y piña, a pesar de que eso implicaba salir de los objetivos que se perseguían al principio, eso es lo bueno de una micro empresa en la que se puede ser más flexible al tomar esas decisiones, pero es importante resaltar por eso la relevancia de la planeación, se podrá cambiar el camino pero no los objetivos.

En segundo lugar se quería cambiar el empaque pero surgió otro inconveniente, el empaque de la competencia era en doypack y este traía impreso el diseño, y el costo de hacerlo era alto además que se debía pedir cantidades numerosas. No obstante eso no nos detuvo buscamos otros empaques y con ayuda del fondo emprender se financio el proyecto.

¿Cuál era el margen de rentabilidad del producto?

Teníamos en cuenta un margen del 50%

¿Cuánto tiempo tardó en obtener ganancias?

La micro empresa cumplió con los requisitos y objetivos con los que se había comprometido ante el fondo o el sena durante los dos años, se generó trabajo, ciertas ventas, pero no era algo rentable a largo plazo, no se estaba generando ninguna utilidad, se lograba pagar todo exacto y a veces hasta se quedaba debiendo, por ello se optó por vender la empresa.

¿Qué valor agregado tenía el producto frente a la competencia?

En medio de tantos tropiezos aprendimos que hay que dar al mercado algo que ellos conozcan pero que no se encuentre fácilmente y se incursionó en el dulce de chilacuán y fresas en almíbar.

Y también optamos por una mermelada integral, sobre todo por el valor nutricional que generaba, tenía salvado de trigo, quinua y era rica, agradable, pero hubo un problema y era el registro INVIMA que para un producto que tiene ingredientes diferentes de los estandarizados se debe como microempresa defender y demostrar porque si son necesarios esos ingredientes diferentes pero INVIMA nos rechazó el producto.

¿Cuántas personas conformaban la cadena de intermediación?

Tenía diferentes proveedores dependiendo de la fruta, habían frutas que podía comprarle directamente al campesino y otras que debía comprar en el mercado, una fruta que era comprada por la señora del mercado a otra persona que le compraba al campesino.

¿La producción fue tecnificada desde el principio?

Era semi, al principio si se hacía de manera artesanal, pero ya una vez financiado si se tenía la maquinaria: despulpadora, empacadora.

¿Con cuantas unidades comenzó la microempresa?

Se tenían que vender 6000 unidades mínimo para alcanzar a abastecerse.

¿Qué variables tuvo en cuenta para fijar el precio de una mermelada?

En primer lugar los costos de producir, un margen de utilidad y los precios de la competencia.

¿Cuál era el costo de fabricación de una unidad de mermelada?

Aproximadamente \$650

¿Qué precio se pactaba con el intermediario hasta llegar al consumidor final?

Nosotros optamos por elegir el canal de distribución de las grandes superficies, así nosotros le vendíamos a los autoservicios y ellos compraban teniendo en cuenta un margen de utilidad de ellos del 12% y el IVA en ese entonces del 16%, así las cosas ellos lo vendían a \$1900 al público, aproximadamente a nosotros nos pagaban \$1300 por und.

¿Cuáles considera que son las posibilidades de aceptación de una nueva marca en el mercado?

Considero que hay muchas posibilidades, lo que sí es muy importante es el cómo hacerla conocida, posicionarla, ahí ya entra el trabajo de mercadeo y sobretodo la calidad del producto. Las estrategias más importantes para hacerlo deben estar en la planeación del mercado.

Referencias

- ACNUR. (06 de Agosto de 2002). *Evaluación de la Política pública de prevención, protección y Atención al desplazamiento interno forzado en el distrito capital*. Obtenido de www.acnur.org/fileadmin/scripts/doc.php?file=fileadmin/Documentos/Publicaciones/...
- ACNUR. (2014). *Tawlet Restaurante*. Libano.

- Alcaldía de Pasto, & PNUD. (s.f.). Pasto ciudad región, bases para una política de inclusión productiva para lapoblación en situación de pobreza y vulnerabilidad. Pasto.
- Arango Jaramillo, M. (2003). La economía informal: una transformación democrática. Las famiempresa y micro empresa, una alternativa solidaria. Medellin, Universidad Cooperativa, Colombia.
- Armijo, M. (2009). Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público.
- Art 32.2 la ley 1438.* (2011).
- Art. 113 y 114 Codigo de procesamiento civil.* (s.f.). Codigo de procesamiento civil.
- Artículo 11.* (2002). Constitución politica de Colombia.
- Artículo 13.* (2002). Constitucion politica de Colombia.
- Artículo 2.* (1998). Constitución politica de Colombia.
- Asohofrucol.* (s.f.). Obtenido de www.asohofrucol.com.co/
- Badia, A., & Bellido, S. (1999). Técnicas para la gestión de la calidad: control de la calidad-ISO 9000, gestión por procesos, Diagramas de proceso, Gestión de calidad total, benchmarking, reingeniería. Madrid: Tecnos.
- Ballesteros, C. (2010). Economía a escala humana, una aproximación a los valores de la economía solidaria desde las ideas de Max Neef. *Nuevas tendencias en Antropología*, 89-107.
- Balm, G. J. (1992). Benchmarking: a practitioner's guide for becoming and staying best of the best. Nueva York: QPMA Press.
- Beltran, M., & Arbelaez, L. (s.f.). Empleabilidad y Emprendimiento para familias rurales víctimas del conflicto armado "Somos Rurales".

- Bernardo Barona, Z. (2001). Microcrédito en Colombia. *Dinero*.
- Betancourt. (2004). Analisis sectorial y competitividad. ECOE ediciones.
- Betancourt. (2004). Analisis sectorial y competitividad. ECOE.
- Calidad y Gestion*. (2008). Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html
- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en général*.
- Cañon, P. (16 de 09 de 2013). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/edqtlvlq9jf/tipos-de-asociacion-en-colombia/>
- Casson. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory*.
- Castañeda, A., & Fadul, M. (2002). *Globalización y crisis económica. Incidencia en la financiación de unidades de pequeña escala*. Bogotá: Fundación corona-fundación ford.
- Centro de exportaciones e importaciones Nicaragua (CEI). (08 de 2010). Obtenido de http://www.cei.org.ni/images/file/manual_asociativ.pdf
- Centro de exportaciones e inversiones Nicaragua (CEI). (08 de 2017). *Asociatividad*. Managua, Nicaragua. Obtenido de Asociatividad.
- Chavez, D., Córdoba, A., Erazo, A., Coral, D., Chavez, F., & Bastidas, J. (Mayo de 2017). Plan Estratégico para Chocoandes.
- Código Civil. (s.f.). *Artículo 1782*.
- Colombia crece de la mano del sector solidario. (2013). *El Diario del Otún*.
- Comision Colombiana de Juristas. (1999).
- Confederación de cooperativas de Colombia. (2005). Sector cooperativo colombiano 2005. Colombia.
- Consejo departamental de Ciencia, tecnología e innovación (CODECTI). (s.f.).

- Constitución política de Colombia. (1991). *Artículo 5 y 6*.
- Cuevas, C., & Taber, L. (2002). *Cuevas, C.E. and Taber L. "Rural Finance" In M.M. Giugale, O. Lafourcade and CColombia. The Economic Foundation of Peace*. Washington D.C.: The world bank.
- Da Ros , G. (24 de Mayo de 2007). *Economía solidaria: Aspectos teóricos y experiencias*. Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Ecuador.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson educacion.
- Debitoor*. (s.f.). Obtenido de Glosario de la Contabilidad: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Defourny, J., Fabreau, L., & Laville, J. (1998). *Inserción y nueva Economía Social*. Valencia, España: CIRIEC.
- Dyer Jr, W. (1993). *Toward a theory of entrepreneurial careers*. *Entrepreneurship theory an practice*.
- Economía y Negocios*. (14 de junio de 2015). *Los obstaculos y ventajas del país para emprender*. Colombia.
- El Tiempo*. (09 de Feb de 2015). *Holandeses asesoran a Pasto en la cría de cuyes*.
- (28 de Nov de 2001). *El tiempo*.
- (2004). *En Analisis sectorial y competitividad*.
- Encuesta Nacional Agropecuaria (ENA)*. (2014).
- Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas (FENALCE)*. (2010).
- Fernandez, P., MCCarthy, I., & Rakotobe-Joel, T. (2001). *An evolutionary approach to benchmarking*. *An international journal*.
- Fisher, L., & Espejo, J. (s.f.). *Mercadotecnia*.

- Florez Lasso, G., & López Gómez, I. (s.f.). Capacidad De Autogestión De Mujeres Cabeza De Familia, En Condiciones De Desplazamiento Residentes en la ciudad de san juan de pasto, municipio de pasto, departamento de Nariño. Pasto.
- Frances, A. (2006). Estrategias y planes para la empresa. Pearson education.
- Gestiopolis. (01 de 09 de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- Gobernación de Nariño. (2008-2011). Plan de desarrollo departamental: Adelante Nariño.
- Guerra, P. (s.f.). *Economía de la solidaridad. Una introducción a sus diversas manifestaciones teóricas*. Obtenido de <http://www.trueque-marysierras.org.ar/biblioteca2.htm>
- Guevara, R. (s.f.). *Mujeres desplazadas por el conflicto armado*. Universidad del Valle.
- Guiltinan, J., Gordon, P., & Madden, T. (2000). Gerencia de MARKeting, estrategias y programas. The McGraw-Hill companies.
- Habre, O. (2015). *Beirut is home to the world's n° 8 best restaurant*.
- Hax, & Majluf. (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo. Ediciones Granica.
- Infoagro*. (s.f.). Obtenido de www.infoagro.com/
- Isaza, J. J. (23 de junio de 2016). *Bien pensado*. Obtenido de <https://bienpensado.com/integracion-vertical-e-integracion-horizontal/>
- Ishikawa, K. (1986). *Qué es el control total de calidad, la modalidad japonesa*. Norma.
- Jaimes, D., Salazar, D., Vargas, Y., & Escobar, J. (s.f.). *Plan estrategico de mercadeo de la mora de castilla para la asociación FRUSAN*. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/5620>
- Jaramillo, J. (1992). *Dirección estratégica*.
- Joseph Guiltinan, e. (1998). Gerencia de marketing estrategias y programas. Santa Fe de Bogota.

- Kinncar, C., & Taylor, R. (1998). *Investigación de Mercados*. Mc Graw Hill.
- Kirkpatrick, C., & Maimbo, S. (2002). *The Implications of the Evolving Microfinance Agenda for Regulatory and Supervisory Policy*. *Development Policy Review*.
- Kluyver. (2001). *Pensamiento estrategico: una perspectiva para los ejecutivos*. Pearson Education.
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kyrö, P. (2003). *Revising the concept and forms of benchmarking*. An international journal.
- La Enciclopedia Jurídica Omeba . (s.f.).
- La fruta famosa: La mora. (18 de Marzo de 2016). *El campesino*.
- La fruta mas famosa: la mora. (18 de Marzo de 2016). *El campesino*.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Diaz de Santos.
- Laville, J. (1998). *L'Economia solidale*. Torino, Italia: Bollati Boringhieri.
- Learning, T. (2005). *Plan de mercadotecnia, un enfoque latinoamericano*. Bogotá.
- Lerdon. (1999).
- LES . (1998). *Ley 454 de Economía solidaria*.
- ley 1448, ley de victimas y restitucion de tierras*. (2011). Ministerio de interior y de justicia,
Juan Manuel Santo, German Vargas LLeras .
- Ley 731*. (2002). art 117 Prioridad en los beneficios consagrados.
- LF. (1997). *Ley de fronteras*.
- LO. (1998). *Ley 454*.
- LO. (2000). *Ley 590* .
- LO. (2002). *Ley organica del derecho de asociación I, Artículo 13*.

- Lozano, M. (s.f.). Obtenido de Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n68/n68a14.pdf>
- Manuel, J. (s.f.). *La cultura del Marketing*. Obtenido de Plan de MARKETING IX: EL plan de acción: <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>
- Martinez, J. (2017). *Asoleche*. Obtenido de Recopilación semanal de noticias lácteas: <http://asoleche.org/comunicaciones/>
- Max-Neef, M. (1993). *Desarrollo a escala humana: Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Montevideo, Uruguay: Nordan-Comunidad.
- Meertens, D., & Segura Escobar, N. (Marzo-Abril de 1995). Desarraigo, género y desplazamiento interno en Colombia. Costa Atlantica, MAGdalena medio y Llanos orientales, Colombia.
- Meyer, R. (2002). *Track Record of Financial institutions in assisting the Poor in Asia*. Asian Development Institute research.
- Ministerio de Agricultura. (2013). *Incentivo para la elaboración de estudios y diseños para proyectos asociativos de adecuación de tierras EDAT*.
- Ministerio de Agricultura. (2013). *Programa de restitución de tierras*.
- Ministerio de Agricultura. (2013). *Proyecto apoyo a alianzas productivas PAAP*.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural (MinAgro). (2015). *Cadena de la mora estimados*.
- Ministerio de Agricultura, & Irigorry, A. (12 de mayo de 2017). Con planta procesadora de arveja 2100 agro productores de Nariño mejorarán sus ingresos. Ipiales, Nariño.
- MinAgr), M. d. (2009). *Estadísticas agropecuarias*.
- (MinAgro) Ministerio de Agricultura y desarrollo rural. (2013). *Estadísticas agropecuarias*.

- 2Spacios *Comunicación creativa*. (03 de 08 de 2015). Obtenido de La importancia del plan de Marketing: <https://www.2spacios.com/noticias/la-importancia-del-plan-de-marketing>
- Mora Tovar, B. (2012). *La arveja en el mercado internacional y nacional, estudio comercial de la arveja*.
- Mujeres conforman unidades productivas*. (s.f.). Obtenido de <https://www.aldeasinfantiles.org.co/que-es-aldeas/prensa/noticias/mujeres-conforman-unidades-productivas>
- (09 de 11 de 2016). Obtenido de Diccionario de Marketing: <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>
- Parra, E. (1993). *Colombia: la viabilidad de crear un banco para el sector informal*. Chile: Mezzera.
- Perez, B. (2017). *AINIA*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-el-desarrollo-de-productos-de-alimentacion-para-2017/>
- PNUD. (2014). *Empleabilidad y Emprendimiento para familias rurales víctimas del conflicto armado “Somos Rurales”*. Colombia.
- (2001-2004). *Primer censo nacional del cultivo*.
- Productores de mora en la búsqueda de precios mas constantes. (27 de Abril de 2016). *El Heraldo*.
- Razeto M, L. (1993). *Los caminos de la economía de la solidaridad*.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de Investigación*.
- Sahira, N. (2011). *Derecho de la Asociacion*. *Revista de Derecho*.
- Salazar, R., & Lenguita, P. (2001). *En Colombia si hay guerra*. Colombia: Libros en Red.

- Schnarch, A. (2008). En *Marketing de fidelización*. ECOE Ediciones.
- Silva Duarte, J. (1988). El perfil del empresario: Como iniciar su propio. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia.
- Spendolini, M. (1992). *The Benchmarking book*. New York: Amacon.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1986). "*Introducción: Ir hacia la gente*", en *introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Mexico, Paidos.
- Tornatore, A. (s.f.). *Concepto e importancia del precio*.
- Universidad de Nariño, & DANE. (06 de Marzo de 2015). Arveja de Pasto para Colombia. Pasto.
- Valencia, L. (26 de 11 de 2013). *Plan estratégico de marketing*. Obtenido de Prezi:
<https://prezi.com/ryqm6fi4oh5e/plan-estrategico-de-marketing/>
- Verin, H. (1982). *Entrepreneurs, Entreprise, Histoire d Une Idée*.
- Villafaña, R. (s.f.). *Crecimiento empresarial estratégico*.
- Westley, G., & Branch, B. (2000). *Dinero seguro, desarrollo de cooperativas de ahorro y crédito eficaces en America latina*. Washington D.C.: Banco interamericano de desarrollo.