

**APOYO A LA CREACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA DE LA FUNDACIÓN  
“MUJER CON VALOR”**



**ALIRIO FERNANDEZ VIDALES  
25072103**

**TRABAJO DE PASANTIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
OPCIÓN DE GRADO  
POPAYÁN  
2014**

**APOYO A LA CREACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA DE LA FUNDACIÓN  
“MUJER CON VALOR”**



**ALIRIO FERNANDEZ VIDALES  
25072103**

**ASESOR ACADEMICO  
DIEGO CACERES BARAJAS**

**ASESOR EMPRESARIAL  
MAURICIO YANTEN**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
OPCIÓN DE GRADO  
POPAYÁN  
2014**

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo principalmente a Dios por ser mi fortaleza, mi guía,  
ayudarme a superar las adversidades y otorgarme tantas bendiciones.*

*A mi familia, a mi madre, mi padre y a mi hermano, por todo su esfuerzo y  
apoyo incondicional, a mi esposa y mi hijo Juan Esteban por ser el motivo que me  
impulsa a salir adelante.*

*A mis amigos que de una u otra forma me apoyaron.*

*Alirio Fernández Vidales*

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>ANTECEDENTES</b> .....	7
<b>CAPITULO I</b> .....	10
<b>1. CONTEXTUALIZACION DEL TRABAJO</b> .....	10
1.2 JUSTIFICACION.....	10
1.3 OBJETIVOS .....	11
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
<b>CAPITULO II</b> .....	12
<b>2. CONTEXTUALIZACION TEORICA</b> .....	12
2.1 MARCO TEORICO.....	12
2.2 MARCO CONTEXTUAL .....	14
2.2.1 MISION .....	15
2.2.2 VISION .....	15
2.2.4 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	16
2.3 MARCO LEGAL .....	17
<b>CAPITULO III</b> .....	19
<b>3. CONTEXTUALIZACION METODOLOGICA</b> .....	19
<b>CAPITULO IV</b> .....	20
<b>4. DESARROLLO DEL TRABAJO</b> .....	20
4.1 DIAGNOSTICO DE LOS PROYECTOS PRODUCTIVOS DE LA FUNDACION (CUANTITATIVO, CUALITATIVO Y POTENCIAL DE DEMANDA) .....	21
4.1.1 INVENTARIO DE LOS PRODUCTOS.....	21
4.1.2 EVALUACION DEL POTENCIAL COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS .....	24
4.1.3 ESTUDIO DE DEMANDA DE LOS PRODUCTOS .....	26
<b>CAPITULO V</b> .....	37
<b>5. MODELO DE COMERCIALIZADORA</b> .....	37
5.1 MODELO DE LA COMERCIALIZADORA.....	39
<b>CAPITULO VI</b> .....	41
<b>6. CONCLUSIONES Y RACOMENDACIONES</b> .....	41
6.1 CONCLUSIONES .....	41

6.2 RECOMENDACIONES .....	41
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>43</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como propósito, presentar la propuesta para realizar la práctica empresarial, requisito del programa de administración de empresas de la universidad del cauca, para obtener el título de administrador de empresas. La práctica empresarial tiene que ver con una de las actividades misionales de la facultad de ciencias contables, económicas y administrativas de la universidad, como lo es la proyección social.

La práctica se realizará en la fundación MUJER CON VALOR, para tal efecto la Universidad del Cauca ha designado al profesor Diego Cáceres como asesor académico y por parte de la fundación MUJER CON VALOR al asesor empresarial Mauricio Llantén.

En reunión con los asesores el día lunes 26 de agosto de 2013, se realizó un análisis de la situación actual de la fundación en términos de los emprendimientos que esta maneja encontrando el siguiente caso:

La fundación MUJER CON VALOR en cabeza de Yaneth Mosquera es una entidad sin ánimo de lucro que busca el desarrollo sostenible y la participación comunitaria con programas y proyectos de carácter social, ambiental, y económico, enfocado al mejoramiento de las comunidades de base y de los sectores públicos, privados y solidarios, mediante la investigación, educación, capacitación informal, asesorías y consultorías.

La fundación cuenta en la actualidad con un área de emprendimiento en la que a través de estos últimos años madres cabeza de familia y campesinos de la región han venido desarrollando algunos proyectos productivos y se cuenta hoy día con una serie de productos que no tienen una salida comercial, esta situación requiere un apoyo decidido de la fundación para seguir impulsando estos proyectos. Por lo cual se ha decidido, en esta reunión, plantear como proyecto de práctica, la propuesta del estudio y diseño de una comercializadora que permita dinamizar los proyectos productivos.

La primera fase del trabajo consistirá en un diagnóstico de todos los proyectos productivos que hoy cuentan con el apoyo de la fundación, esto significa, además de inventariarlos,

determinar el potencial de comercialización de los mismos, lo cual permitirá obtener los elementos necesarios plantear el tipo de que existen determinando de ellos todo su potencial. Una vez se tenga este diagnóstico se procederá a diseñar un tipo de comercializadora que se adapte al contexto caucano de las comunidades con las que la fundación trabaja y mirar los productos de mayor potencial para sopesar su viabilidad de internacionalizarlos.

Por todo lo anterior, este trabajo pretende realizar un estudio del potencial de los emprendimientos empresariales que ha apoyado la fundación MUJER CON VALOR y presentar la propuesta de una posible comercializadora.

## ANTECEDENTES

Yaneth Mosquera es una mujer afrodescendiente nacida en el Cauca y víctima del desplazamiento que fue exaltada como la MUJER CAFAM 2007. Con su carisma, Yaneth se convirtió en la líder de más de mil familias de escasos recursos económicos que viven al borde de la quebrada Pubus, en zona rural de Popayán.

Fue ella quien se encargó de promover programas de alfabetización entre las comunidades aledañas a la quebrada, al tiempo que lidero campañas de descontaminación de las cuencas hidrográficas.

Yaneth llego a la quebrada Pubus huyendo de la violencia implantada por los grupos armados ilegales en una recóndita vereda del Cauca. En esos terrenos donde otrora abundaran las enfermedades y el hambre Yaneth inicio una obra con la cual logro salud para su pueblo, además de conseguir un pacto de no desalojo que les permitió finalmente seguir en su territorio.

También logro incrementar las posibilidades de alimentación para la comunidad a través de la creación de huertas orgánicas en aquellas casas en las que se puede obtener un espacio para la siembra.

Además, ha fomentado la creación de la “olla comunitaria”, sostenida con lo que ella ha llamado “el rebusque diario”, en la que bastan 180 pesos por persona, para mantener nutridos a 1300 niños que nacieron al borde de la quebrada Pubus.

Fueron todos estos logros los que la impulsaron a crear una fundación en la cual se pudiera ayudar de manera más significativa a las madres cabeza de familia más necesitadas de la ciudad de Popayán, con lo cual se dio lugar a la creación de la FUNDACION MUJER CON VALOR.

Una entidad, sin ánimo de lucro que busca el desarrollo sostenible y la participación comunitaria con programas y proyectos de carácter social, ambiental y económico, enfocado al mejoramiento de las comunidades de base y de los sectores públicos, privados

y solidarios, mediante la investigación, educación, capacitación informal, asesorías y consultorías, con responsabilidad, honestidad, solidaridad, equidad y compromiso social.

El objeto social de la fundación mujer con valor, es impulsar procesos de desarrollo sostenible e integral cimentando en la filosofía científica y de trabajo sociocultural y ambiental que contribuyan en la construcción de una sociedad civil que permita la participación local, regional e internacional en el nacimiento de un nuevo paradigma de desarrollo.

La fundación mujer con valor, busca ser líder en la efectividad de los servicios de programas y planes de carácter social, ambiental, cultural y económico en el contexto nacional e internacional, con una excelente atención, talento humano calificado, participando en el desarrollo sostenible de la región.

Está conformada por un grupo de personas cuyos objetivos y/o actividades buscan un fin común en beneficio de los sectores más desprotegidos de nuestra sociedad. Funcionando de manera democrática e imparcial, libres e independientes de política, credo o religión y lo más importante sin ánimo de lucro.

La fundación MUJER CON VALOR cuenta con la capacidad para realizar las siguientes actividades:

- ◆ Contribuir con las mujeres y sus familias en la construcción de condiciones laborales que les permita mejorar sus condiciones de vida, propendiendo por la salud, vivienda, educación y recreación.
- ◆ Impulsar alternativas de comercio justo y solidario a nivel local, regional, nacional e internacional para el beneficio de las comunidades vulnerables, mujeres, niños y personas de la tercera edad.
- ◆ Gestionar proyectos que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de mujeres, niños, ancianos y comunidades vulnerable son las áreas de educación, salud, cultura y bienestar sociocultural

- ◆ Prestar servicios técnicos y profesionales de incidencia social, ambiental, educativa y cultural
- ◆ Promover el uso, la administración el manejo y la recuperación de los recursos naturales y el medio ambiente de manera sostenible
- ◆ Promover y fortalecer la educación ambiental
- ◆ Promover políticas de seguridad y soberanía alimentaria
- ◆ Fomentar, gestionar y conformar procesos y proyectos de medianas y pequeñas empresas
- ◆ Contratar y celebrar convenios con otras organizaciones públicas, privadas, nacionales e internacionales a fines al objeto de la fundación para el desarrollo de los recursos naturales y humanos.
- ◆ Construcción e interventoría de obras civiles
- ◆ Planificación territorial y estudios ambientales

La fundación mujer con valor en sus cinco años de experiencia, ha desarrollado actividades, proyectos en al ámbito social, cultural y ambiental, logrando importantes alianzas y convenios con instituciones de orden público y privado tales como:





## CAPITULO I

### 1. CONTEXTUALIZACION DEL TRABAJO

#### 1.1 PROBLEMATIZACION

- **Descripción del problema:** La fundación MUJER CON VALOR necesita avanzar hacia etapas de comercialización en los proyectos productivos que ha venido apoyando en las diferentes comunidades del Cauca. Los proyectos se ven truncados por la baja comercialización de los productos, por ello es necesario de un estudio que pueda determinar una propuesta de comercializadora que contribuya al apoyo de los pequeños productores agrícolas y madres cabeza de hogar del Departamento del Cauca pertenecientes a la fundación, cabe anotar que la fundación reemplaza de alguna forma al gobierno apoyando a las comunidades. Esto les permite obtener beneficios económicos para poder satisfacer sus necesidades básicas así como recibir un pago justo por la producción y venta de sus productos y de mejorar de manera considerable su calidad de vida, además de poder contar con innumerables beneficios que les provee la ley, con el fin de hacer llegar a los clientes sus productos de una manera más presentable, limpia y formal, garantizando a sus clientes una mejor calidad de sus productos.
- **Definición del problema:** la fundación MUJER CON VALOR requiere la de una propuesta, que obedezca a un estudio, para montar una comercializadora que le permita dinamizar el desarrollo de los proyectos empresariales que hoy tiene en varias comunidades del Cauca.

#### 1.2 JUSTIFICACION

La elaboración de este proyecto plantea dos justificaciones:

- Desde el punto de vista académico, me brinda la oportunidad de conocer y tener contacto con las comunidades y sus proyectos productivos, esto me permitirá, con la guía del asesor académico y empresarial, poner en práctica muchos de los conocimientos teóricos que he adquirido en el transcurso de la carrera. Lo cual es muy importante para mi



formación como profesional. Además, el documento resultado del trabajo servirá de aporte al conocimiento de los proyectos productivos comunitarios del Cauca.

- Desde el punto de vista social, este proyecto busca favorecer a un gran número de agricultores y madres cabeza de hogar del Departamento del Cauca permitiéndoles que obtengan beneficios a corto y largo plazo para así poder satisfacer sus necesidades básicas o primarias con mucha facilidad, esto les permitirá encontrarse en una mejor situación económica al recibir un pago justo por la venta de sus productos.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer una propuesta de comercializadora para apoyar los proyectos productivos comunitarios que la fundación MUJER CON VALOR hoy desarrolla en varios municipios del Cauca.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un diagnóstico del potencial de los proyectos productivos comunitarios que apoya la fundación MUJER CON VALOR.
- Valorar el potencial exportador de los proyectos productivos comunitarios que apoya la fundación MUJER CON VALOR.
- Establecer algunos modelos de comercializadoras que puedan estar en el ámbito competitivo de la comercializadora que hoy necesita la fundación MUJER CON VALOR.



## **CAPITULO II**

### **2. CONTEXTUALIZACION TEORICA**

#### **2.1 MARCO TEORICO**

La globalización abre nuevas oportunidades de expansión a las empresas en el exterior, las posibilidades de diversificación en otros mercados geográficos nunca habían sido tan altas como en la actualidad en un mundo con barreras comerciales decrecientes, con facilidades de comunicación extraordinarias y con un costo bajo en transporte (Canals 1994:2).

Es importante señalar que en esta evolución de la definición tiene importancia el término intercambio que a pesar de que en un momento no se lo consideró relevante, se lo retoma en el año 2007. El concepto que fortalece este particular es el de Santesmases (1996) que dice marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que a otra parte necesita. Por tanto este proceso de doble sentido es la esencia de la satisfacción conjunta, el cual es un aspecto fundamental inclusive en la concepción del marketing como un proceso educativo, en que deja de ser una simple función sino un componente de enseñanza - aprendizaje para la sociedad en su conjunto, principalmente en las empresas, como por ejemplo los negocios turísticos y todo el sistema que lo involucra. En definitiva, resulta esencial en el marketing concebir esta relación de intercambio de experiencias que aporten valor para todas las partes.

Actualmente el proceso de pensamiento de Marketing se desarrolla de la mano del modelo de negocio. De esta manera se puede visualizar el entorno empresarial con mayor precisión y establecer estrategias de mercadotecnia integrales y efectivas. Existen varias herramientas que facilitan este proceso de pensamiento, las cuales involucran factores o elementos como: Marca, distribución, propuesta de valor y segmentos de mercado. Entre estas herramientas se encuentran: Modelo Business life por Santiago Restrepo, Business model generation por Alexander Osterwalder, y lienzo de IDEO.

La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que



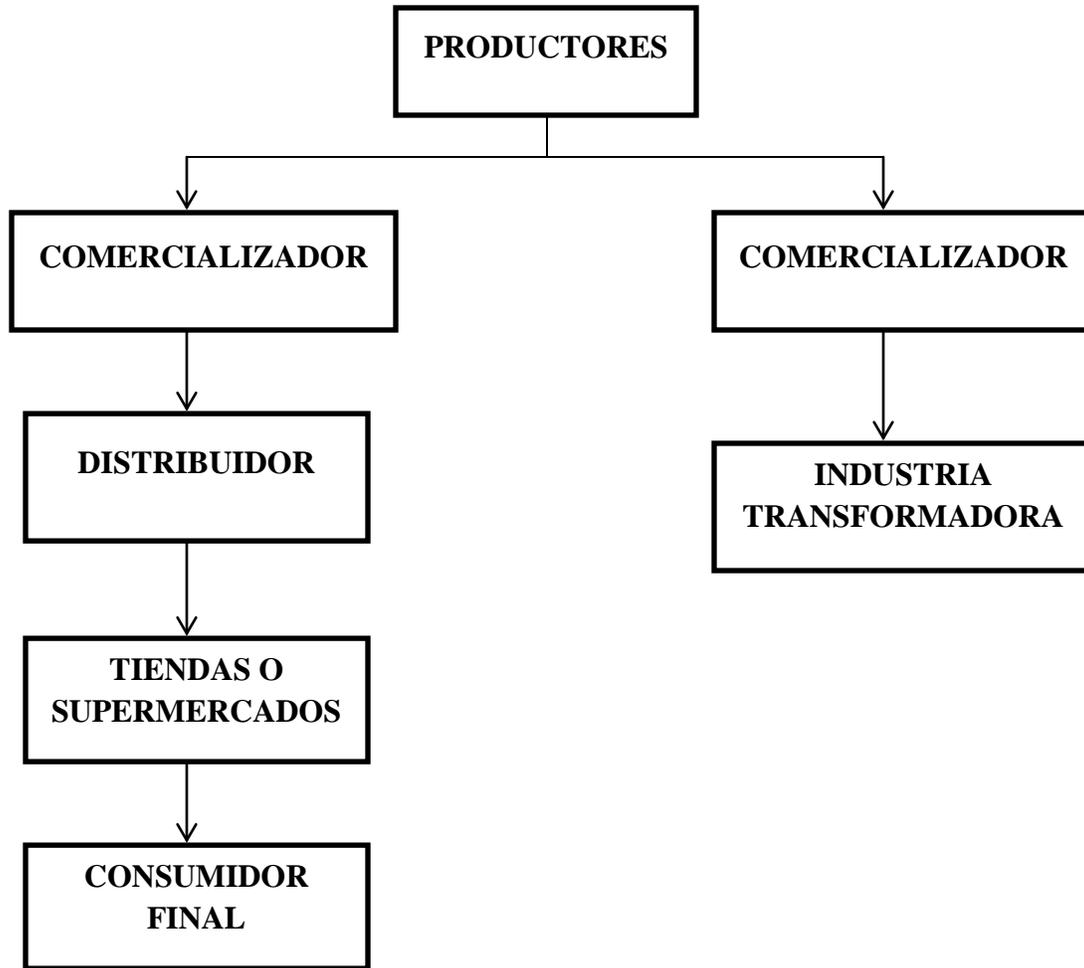
tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen etc., la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla (P. Kotler, Gerencia de comercialización, (Prentice-Pasillo, 7mo ed., 1991)).

La posición que la empresa ocupa en el proceso de distribución es un elemento crucial en los problemas a que se enfrenta. Así, una empresa de fabricación tendrá que decidir sobre los canales de distribución que utiliza, las funciones que asume, las condiciones y el grado de presencia que quiere que tengan sus productos en el mercado, mientras que para una empresa de distribución, las decisiones estribarán en la selección de proveedores, la negociación con ellos de las condiciones de las transacciones y la búsqueda de un mercado rentable donde actuar con sus establecimientos comerciales. G. Lancaster y L. Massingham, Marketing esencial, (McGraw-McGraw-Hill, 1988).

## **CANAL DE DISTRIBUCION**

Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.(• Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. ISBN 970-26-0400-1.)



## 2.2 MARCO CONTEXTUAL

La fundación MUJER CON VALOR en cabeza de Yaneth Mosquera es una entidad sin ánimo de lucro que busca el desarrollo sostenible y la participación comunitaria con programas y proyectos de carácter social, ambiental, y económico, enfocado al mejoramiento de las comunidades de base y de los sectores públicos, privados y solidarios, mediante la investigación, educación, capacitación informal, asesorías y consultorías.

El objeto social de la fundación MUJER CON VALOR es impulsar procesos de desarrollo sostenible e integran cimentado en la filosofía científica y de trabajo sociocultural y ambiental que contribuyan en la construcción de una sociedad civil que permita la



participación local, regional e internacional en el nacimiento de un nuevo paradigma de desarrollo.

La fundación MUJER CON VALOR, busca ser líder en la efectividad de los servicios de programas y planes de carácter social, ambiental, cultural, y económico en el contexto nacional e internacional, con una excelente atención, talento humano calificado, participando en el desarrollo sostenible de la región.

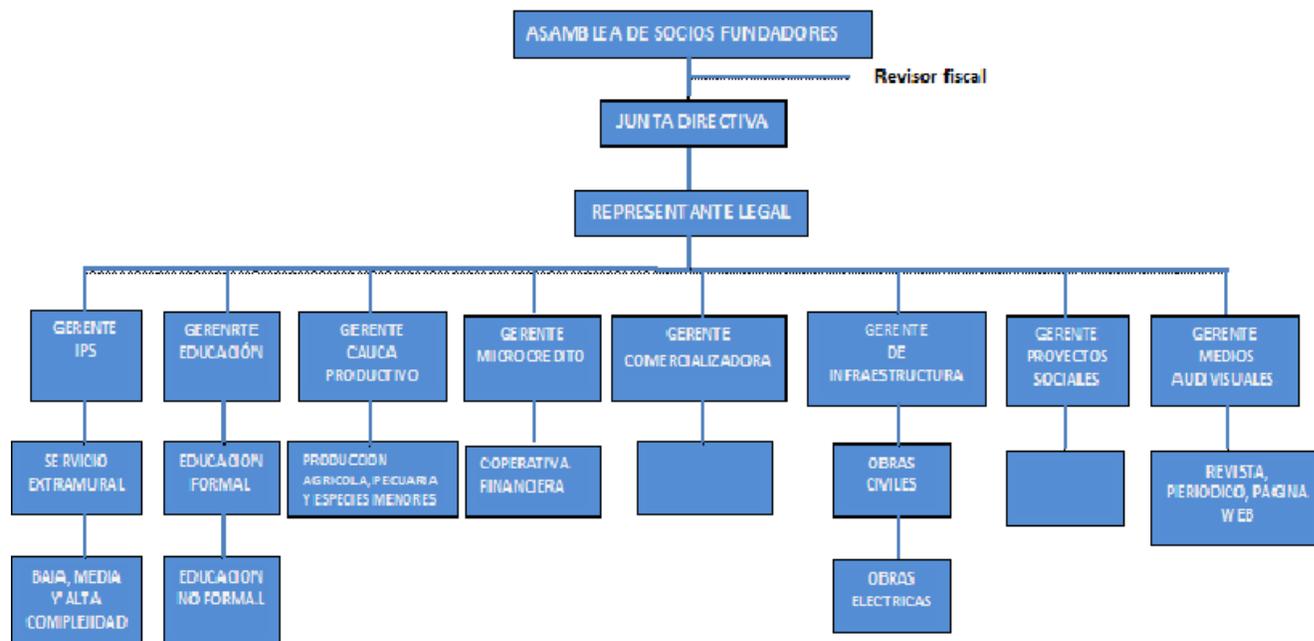
### **2.2.1 MISION**

El objeto social de la fundación mujer con valor, es impulsar procesos de desarrollo sostenible e integral cimentado en la filosofía científica y de trabajo sociocultural y ambiental que contribuyan en la construcción de una sociedad civil que permita la participación local, regional e internacional en el nacimiento de un nuevo paradigma de desarrollo.

### **2.2.2 VISION**

La fundación MUJER CON VALOR, busca ser líder en la efectividad de los servicios de programas y planes de carácter social, ambiental, cultural y económico en el contexto nacional e internacional, con una excelente atención, talento humano calificado, participando en el desarrollo sostenible de la región.

### 2.2.3 ORGANIGRAMA



### 2.2.4 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- ✓ Contribuir con las mujeres y sus familias en la construcción de condiciones laborales que les permitan mejorar sus condiciones de vida, propendiendo por la salud, vivienda, educación y recreación.
- ✓ Impulsar alternativas de comercio justo y solidario a nivel local, regional, nacional e internacional para el beneficio de las comunidades vulnerables, mujeres, niños, niñas y personas de la tercera edad.
- ✓ Gestionar proyectos que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de mujeres, niños, niñas, ancianos, ancianas y comunidades vulnerables en las áreas de educación, salud, cultura y bienestar sociocultural.
- ✓ Prestar servicios técnicos y profesionales de incidencia social, ambiental, educativa y cultural.
- ✓ Promover el uso, la administración, el manejo y recuperación de los recursos naturales y el medio ambiente de manera sostenible.



- ✓ Promover y fortalecer la educación ambiental.
- ✓ Promover políticas de seguridad y soberanía alimentaria.
- ✓ Fomentar, gestionar y conformar procesos y proyectos de medianas y pequeñas empresas.
- ✓ Contratar y celebrar convenios con otras organizaciones públicas, privadas, nacionales e internacionales a fines al objeto de la Fundación, para el desarrollo de los recursos naturales y humanos.

### **2.3 MARCO LEGAL**

Una fundación es un tipo de persona jurídica que se caracteriza por ser una organización sin ánimo o fines de lucro. Dotada con un patrimonio propio otorgado por sus fundadores, la fundación debe perseguir los fines que se contemplaron en su objeto social, si bien debe también cuidar de su patrimonio como medio para la consecución de los fines. En algunos países, su órgano de gobierno se denomina patronato. Por ello, si bien la finalidad de la fundación debe ser sin ánimo de lucro, ello no impide que la persona jurídica se dedique al comercio y a actividades lucrativas que enriquezcan su patrimonio para un mejor cumplimiento del fin último.

Una fundación sin ánimo de lucro se rige en Colombia principalmente por el decreto 0427 de 1996. El estado Colombiano respalda y apoya las entidades sin fines lucrativos, y el estado estipula los siguientes reglamentos:

Constitución política de Colombia; artículos 38, 39, 103, 355.

Código Civil; artículos 86, 633, 634, 637, 650, 652.

Decretos; 2150 y 0427<sup>1</sup>

DECRETO 410 DE 1971 Por el cual se expide el Código de Comercio en todos sus artículos, el cual rige todas las actividades comerciales para el territorio Colombiano EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, en ejercicio de las facultades

---

<sup>1</sup>Este decreto en su totalidad dicta las disposiciones sobre los aspectos jurídicos de las Entidades Sin ánimo de Lucro, reglamentando el Decreto 2150 de 1995

**Apoyo a la creación de la comercializadora de la fundación MUJER CON VALOR**



extraordinarias que le confiere el numeral 15 del artículo 20 de la Ley 16 de 1968, y cumplido el requisito allí establecido.



## CAPITULO III

### 3. CONTEXTUALIZACION METODOLOGICA

De acuerdo a lo acordado entre asesores y estudiante, la primera fase del trabajo será realizar un diagnóstico muy detallado de todas las actividades a las que se dedica la fundación MUJER CON VALOR, con la intención de conocer más a fondo sus proyectos productivos y tener una idea de cuál es el potencial de cada uno de estos proyectos. En la segunda fase se recurrirá a fuentes documentales que tenga la fundación a fin de tener una noción más detallada y completa de los productos en cuanto a su georeferenciación. En la tercera fase se intentara realizar una especie de inventario de todos los productos con los que cuenta la fundación MUJER CON VALOR y en qué sectores del departamento con el fin para determinar el potencial de esos productos. En la cuarta fase se realizara un checklist<sup>2</sup> el cual servirá para analizar, comprobar, verificar, puesto que es una guía rápida que permite identificar si se tienen los elementos necesarios para trabajar, el cual se construye tomando en cuenta las necesidades de la organización que lo utilizará. Por último la quinta fase será analizar el potencial de mercado de todos los productos para posteriormente diseñar y planear la posible comercializadora de la fundación.

---

<sup>2</sup>Las Listas de Control, CheckLists u Hojas de Verificación, son formatos creados para realizar actividades repetitivas, controlar el cumplimiento de una lista de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de forma sistemática.



## CAPITULO IV

### 4. DESARROLLO DEL TRABAJO

Antes de entrar en el desarrollo de este capítulo, es necesario aclarar que al inicio de este trabajo se había planteado diagnosticar en términos de las cantidades y las calidades todos los proyectos productivos de la fundación, que incluían artesanías, ropa y productos agrícolas. Sin embargo a medida que fue avanzando el trabajo nos comenzamos a dar cuenta que los productos de artesanías y ropa aún se encontraban en una fase muy insipiente y su potencial de comercialización era muy bajo. Por ello, en decisión conjunta con el asesor académico y el asesor empresarial optamos por enfocar el trabajo solo a los productos agrícolas.

La producción agropecuaria en la teoría económica es considerada como el sector primario, con características muy bien definidas y con una marcada influencia en la generación de capital. En Colombia se considera que productos como el café, el arroz, el algodón ya actualmente las frutas y las flores, constituyen fuentes de divisas para el país. Estos productos han llegado a ubicarse en los mercados internacionales en un puesto muy importante.

La comercialización de los productos agrícolas es una etapa tan importante como la producción, y en muchos casos puede implicar diferencias significativas en la rentabilidad de la actividad. El mercado de commodities<sup>3</sup> agrícolas se comporta casi como un mercado de competencia perfecta, donde vendedores y compradores tienen alto grado de atomización, y, si bien es cierto que los productores no pueden influenciar el mercado por ese gran grado de atomización que presentan, hay herramientas a su disposición que permiten que un productor logre diferenciarse de otro que comercializa el mismo producto: calidad del producto, cobertura de precios (Mercado a Término y Mercado de Futuros y Opciones), contratos anuales de producción, son algunas de ellas.

Para el desarrollo de este trabajo se tomó la decisión de trabajar solo con los 5 municipios más cercanos a la ciudad de Popayán tales como son Timbío, El Tambo, Piendamó,

---

<sup>3</sup>Entenderemos por commodities, simplemente materias primas brutas que han sufrido procesos de transformación muy pequeños o insignificantes



Morales y Cajibío, puesto que son los que representan o en los cuales se encuentran la mayor cantidad de personas afiliadas a la fundación MUJER CON VALOR.

#### **4.1 DIAGNOSTICO DE LOS PROYECTOS PRODUCTIVOS DE LA FUNDACION (CUANTITATIVO, CUALITATIVO Y POTENCIAL DE DEMANDA)**

Se comenzó por hacer un diagnóstico detallado en el cual quedara muy claro qué tipo de productos agrícolas son los que producen los afiliados a la fundación mujer con valor, así como también las cantidades que se producen. Para esto fue necesario desplazarnos a dichos municipios y convocar con anterioridad a las personas que pertenecen a la fundación y que quieren hacer parte de este proyecto de la comercializadora MUJER CON VALOR, con el fin de realizar un censo en el cual se pudieran obtener los datos requeridos para poder realizar un diagnóstico muy detallado sobre el tipo de productos y cantidades para poder realizar el estudio respectivo y poder determinar con claridad el potencial de cada uno de estos proyectos productivos, teniendo en cuenta cantidades de producción mensual, anual y calidad de los productos. Luego de hacer el respectivo censo se obtuvieron los siguientes datos:

##### **4.1.1 INVENTARIO DE LOS PRODUCTOS**

Investigando en fuentes documentales de la fundación MUJER CON VALOR, al igual que en entidades tales como secretaria de agricultura del departamento del cauca y la cámara de comercio del cauca, se pudo obtener que entre los 5 municipios que nos interesan para el ejercicio (Morales, Piendamó, Cajibío, Timbío y El Tambo), pudimos encontrar que hay 307 personas que pertenecen a la fundación MUJER CON VALOR ,que se dedican a las actividades agrícolas y que estarían dispuestas a utilizar la comercializadora de la fundación MUJER CON VALOR , entre los cuales pudimos encontrar los siguientes datos de producción de cada municipio:

**TIMBIO:** 85 afiliados a la fundación

<b>PRODUCTO</b>	<b>HECTAREAS</b>	<b>PRODUCCION MENSUAL</b>	<b>PRODUCCION ANUAL</b>
CAFÉ	46	229 sacos	2.750 sacos
FRIJOL	35	3.000 kilos	36.000 kilos



YUCA	28	2.666 kilos	32.000 kilos
PLATANO	30	2.083 kilos	25.000 kilos
MAIZ	29	2.750 kilos	33.000 kilos
CHONTADURO	26	2.083 kilos	25.000 kilos
TOMATE DE ARBOL	28	2.750 kilos	33.000 kilos
CAÑA	27	1.916 kilos	23.000 kilos
NARANJA	35	3.500 kilos	42.000 kilos
TOMATE	25	2.250 kilos	27.000 kilos
ESPARRAGOS	22	1.833 kilos	22.000 kilos
MORA	24	1.666 kilos	20.000 kilos
LIMON	20	1.416 kilos	17.000 kilos
GUAYABA	20	1.916 kilos	23.000 kilos

Elaboración propia

**EL TAMBO:** 65 afiliados a la fundación

PRODUCTO	HECTAREAS	PRODUCCION MENSUAL	PRODUCCION ANUAL
CAFÉ	89	166 sacos	2.000 sacos
FIQUE	80	2.166 kilos	26.000 kilos
CHONTADURO	25	1.500 kilos	18.000 kilos
AGUACATE HASS	27	2.416 kilos	29.000 kilos
CACAO	32	.1333 kilos	16.000 kilos
FRIJOL	46	1.666 kilos	20.000 kilos
LULO	35	2.250 kilos	27.000 kilos
TOMATE INVERNADERO	19	1.000 kilos	12.000 kilos
CAÑA	32	2.000 kilos	24.000 kilos
YUCA	32	2.833 kilos	34.000 kilos
MAIZ	28	1.833 kilos	22.000 kilos
PLATANO	30	1.833 kilos	22.000 kilos

Elaboración propia

**MORALES:** 53 afiliados a la fundación

PRODUCTO	HECTAREAS	PRODUCCION MENSUAL	PRODUCCION ANUAL
CAFÉ	62	155 sacos	1.860 sacos
CAÑA	33	1.916 kilos	23.000 kilos
MAIZ	25	1.666 kilos	20.000 kilos
PLATANO	21	1.166 kilos	14.000 kilos
HABICHUELA	21	916 kilos	11.000 kilos
TOMATE	23	1.500 kilos	18.000 kilos

Elaboración propia



**PIENDAMO:** 62 afiliados a la fundación

PRODUCTO	HECTAREAS	PRODUCCION MENSUAL	PRODUCCION ANUAL
CAFÉ	68	196 sacos	2.360 sacos
CAÑA	30	1.750 kilos	21.000 kilos
MAIZ	23	1.500 kilos	18.000 kilos
NARANJA	32	3.333 kilos	40.000 kilos
CHONTADURO	29	1.750 kilos	21.000 kilos
PLATANO	26	1.166 kilos	14.000 kilos
TOMATE	21	1.500 kilos	18.000 kilos

Elaboración propia

**CAJIBIO:** 42 afiliados a la fundación

PRODUCTO	HECTAREAS	PRODUCCION MENSUAL	PRODUCCION ANUAL
CAFÉ	65	200 sacos	2.400 sacos
CAÑA	33	1.650 kilos	19.800 kilos
MAIZ	22	1.700 kilos	20.400 kilos
NARANJA	29	3.208 kilos	38.500 kilos
CHONTADURO	30	1.750 kilos	21.000 kilos
PLATANO	28	1.333 kilos	16.000 kilos

Elaboración propia

### CONSOLIDADO DE PRODUCTOS Y CANTIDADES PRODUCIDAS

PRODUCTOS	MUNICIPIOS PRODUCTORES CANTIDADES ANUALES				
	TIMBIO	EL TAMBO	MORALES	PIENDAMO	CAJIBIO
CAFÉ	2.750 sacos	2.000 sacos	1.860 sacos	2.360 sacos	2.400 sacos
CAÑA	23.000 kilos	24.000 kilos	23.000 kilos	21.000 kilos	19.800 kilos
FRIJOL	36.000 kilos	20.000 kilos	0	0	0
MAIZ	33.000 kilos	22.000 kilos	20.000 kilos	18.000 kilos	20.400 kilos
YUCA	32.000 kilos	34.000 kilos	0	0	0
NARANJA	42.000 kilos	0	0	40.000 kilos	38.500 kilos
CHONTADURO	25.000 kilos	18.000 kilos	0	21.000 kilos	21.000 kilos
PLATANO	25.000 kilos	22.000 kilos	14.000 kilos	14.000 kilos	16.000 kilos
TOMATE	27.000 kilos	12.000 kilos	18.000 kilos	18.000 kilos	0
HABICHUELA	0	0	11.000 kilos	0	0
CACAO	0	16.000 kilos	0	0	0
LULO	0	27.000 kilos	0	0	0
AGUACATE HASS	0	29.000 kilos	0	0	0



FIQUE	0	26.000 kilos	0	0	0
ESPARRAGOS	22.000 kilos	0	0	0	0
TOMATE DE ARBOL	33.000 kilos	0	0	0	0
GUAYABA	23.000 kilos	0	0	0	0
LIMON	17.000 kilos	0	0	0	0
MORA	20.000 kilos	0	0	0	0

Elaboración propia

#### **4.1.2 EVALUACION DEL POTENCIAL COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS**

El siguiente paso consistió en hacer un análisis detallado de la demanda de cada uno de los productos con el fin de tener una idea más completa de cuál podría ser el potencial de mercadeo y exportación de cada uno de los productos, teniendo en cuenta las producciones mensuales y anuales, como también las calidades. Todo esto apoyado en la demanda potencial de consumo que tienen los productos agrícolas que ofrecen las personas afiliadas a la fundación MUJER CON VALOR, en el mercado interno (regional), así como la probable participación de las empresas transformadoras de estos productos como por ejemplo empresas productoras de jugos y snacks.

Hay dos aspectos importantes en la comercialización de productos agrícolas: el primero tiene que ver con el proceso físico que lleva los productos desde los productores hasta los consumidores. Las etapas fundamentales de este proceso son: la recolección, el empaquetado, el transporte, el procesamiento, el almacenamiento y, finalmente, la venta.

Cuando se habla de productos más representativos para la economía caucana, es importante determinar desde qué punto de vista se está hablando. Por ejemplo, desde el punto de vista histórico, el café y los productos agrícolas han ocupado un lugar muy importante en la historia del país, no sólo por haber desarrollado una producción reconocida mundialmente, sino porque han sido claves en la formación de la estructura social del país. Sin embargo, al hablar del presente, el producto interno bruto puede ser un buen punto de partida para dilucidar cuáles son los productos que más aportan al desarrollo de la productividad en el país.



El producto interno bruto es el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un cierto periodo de tiempo (generalmente un trimestre o un año); es decir, el total de lo que se produce con los recursos que se han utilizado en la economía.

Analizando el PIB desagregado por sectores de la economía, es importante resaltar cuatro sectores fundamentales en éste, puesto que son éstos los que más aportan a su conformación. Estos sectores son:

- El sector agropecuario, el cual, a pesar de la disminución histórica registrada en los últimos años, sigue teniendo una alta participación en el producto agregado del país con productos como el algodón, el café, la caña de azúcar, el maíz, el arroz, el cacao, el banano, la papa, las oleaginosas y las flores, entre otros.
- La industria manufacturera, sector en el cual hacen fuerte presencia las bebidas, los alimentos, los textiles y los productos químicos.
- El sector financiero, integrado por las corporaciones de ahorro y vivienda CAV, los bancos comerciales, las corporaciones financieras, los almacenes generales de depósito AGD, las compañías de financiamiento comercial CFC, las compañías de leasing y las sociedades de servicios financieros como las fiduciarias, los comisionistas de bolsa, las compañías de seguros, entre otras .

Estos sectores se pueden considerar como los más representativos de la economía nacional actual, pues si sumamos el total del aporte de estos sectores al PIB, veremos que son responsables de aportar un porcentaje cercano al 60% del PIB, mientras que el porcentaje restante proviene de otros sectores como la explotación de minas y canteras; la electricidad, el gas y el agua; la construcción; el sector de transporte y almacenamiento; los servicios personales; los servicios del Gobierno, etc.([www.portafolio.com](http://www.portafolio.com))



### **4.1.3 ESTUDIO DE DEMANDA DE LOS PRODUCTOS**

El proceso en el cual se intentó establecer la demanda de cada uno de los productos arrojó como resultado la siguiente información:

**Chontaduro:**La producción de chontaduro se concentra en tres departamentos: Cauca, que cuenta con el 35% de la producción; Putumayo con el 25% y Valle del Cauca con el 22%. Es el sexto producto frutícola con mayor tasa de crecimiento en el área cosechada en el periodo 2002-2010; en el año 2010 esta representó un 2% del total nacional del sector. Actualmente, a nivel microempresarial, se han adelantado procesos de transformación y comercialización, principalmente en el Departamento del Cauca, presentando el Chontaduro en fruto y en diferentes presentaciones y derivados tales como Mermelada, Salmuera, Torta, Almíbar, Galletas, Harina, Conservas, entre otros.

El chontaduro es un fruto que puede comerse fresco o cocinarse en agua con sal de 30 a 60 minutos. Se pueden comer una vez se hayan hervido en agua con sal. Esta fruta se puede procesar para obtener harina y utilizarse en diferentes proporciones en panadería, pastelería y en fabricación de fideos, compotas y jaleas. En la costa pacífica de Colombia el chontaduro se come con sal y se considera un alimento afrodisíaco.(• [www.agrocadenas.gov.co](http://www.agrocadenas.gov.co))

**Café:**Colombia exporta actualmente alrededor de 560.000 toneladas al año, que equivalen aproximadamente al 85% de su producción. La principal bolsa internacional de negociación de este producto es Nueva York. Café sin tostar sin descafeinar, que corresponde a café verde sin descafeinar, representa contundentemente el 99,64% del total de las exportaciones. Sin embargo vale la pena mencionar que hay otros dos productos: café sin tostar descafeinado, y Café tostado, sin descafeinar, molido. Estados Unidos, Alemania y Japón, son los principales compradores de café verde con una participación de 64% en el total exportado por Colombia, seguidos en orden de importancia por Canadá, Bélgica y Luxemburgo, Holanda (Países Bajos), Francia, Suecia, España, Italia y Reino Unido. En relación con las exportaciones de los otros dos productos, los principales compradores del café sin tostar, sin descafeinar son Estados Unidos (74%) y España (22%); los de Café



tostado, sin descafeinar, molido son Francia (40%) y Estados Unidos (17%). Las exportaciones a Francia y a España tienen importantes tasas de crecimiento positivas. Además cabe resaltar que la idea de los empresarios es aprovechar hasta el aroma y exportar el grano procesado para darle un mayor valor agregado y hacer productos tales como Vino, yogurt, galletas, mermeladas, pan, dulces, helados, cosméticos entre otros son algunos de los productos fabricados a base de café por empresas nacionales. (federación nacional de cafeteros)

**Mora:** La mora procesada tiene gran aceptación en el mercado exterior como concentrado y grandes posibilidades como vinos, brandy, licor, esencia y fruto congelado.

Entre noviembre y mayo los países Africanos y Latinoamericanos logran precios favorables en Europa ya que en esa época no se presenta producción en dicho mercado.

La mora en Colombia es un producto que no presenta consumo como fruta fresca (en la mesa), normalmente es consumida por los hogares pero para la elaboración de jugos y dulces. La mora es utilizada también por la industria procesadora de fruta para la elaboración de jugos, néctares, pulpas y concentrados, además se utiliza en pastelería.

Es importante anotar además, que el consumo de mora por parte de la industria de los jugos crecerá para los próximos años el 10% anual. Actualmente este mercado consume 3.600 toneladas de mora /año, siendo factible penetrar el 20% de este mercado, es decir, 720 toneladas que equivalen a siembras aproximadas de 72 hectáreas con un rendimiento promedio por hectárea de 10 ton/año de fruta fresca.

En resumen el mercado nacional en fresco requiere de 33.500 toneladas adicionales aproximadamente (3.350 hectáreas) y la industria nacional de jugos requiere 3.600 toneladas/año (360 hectáreas).

La mora es una fruta silvestre de la familia de las bayas que se consume principalmente preparada o procesada ya que casi no se ingiere directamente como fruta de mesa por su bajo registro en los grados brix que le determina un sabor ácido. En Colombia, aproximadamente el 55% de la producción se ofrece en fresco en supermercados y plazas de mercado para el consumo de los hogares quienes lo utilizan para preparar bebidas y dulces, mientras que cerca del 10% se vende a la agroindustria para la preparación de jugos, pulpas, mermeladas, conservas, confites y colorantes y una mínima proporción de la



producción se exporta procesada o congelada en razón a la alta perecibilidad de la fruta en fresco que presenta, además, altas pérdidas postcosecha. Para el mercado institucional se destina cerca del 5% de la fruta y las pérdidas postcosecha se sitúan alrededor del 30%. En los mercados internacionales se la identifica como BlackBerry y se comercializa y consume principalmente industrializada.(• [www.agrocadenas.gov.co](http://www.agrocadenas.gov.co))

**Tomate de árbol:** En el año 2010 Colombia exportó 1.036 toneladas de las cuales 300 toneladas se destinaron al Ecuador. Las exportaciones hacia Ecuador pasaron de 2,4 millones de dólares en 2009 a 0,4 millones de dólares en el 2010, ocasionando una caída equivalente al 60% en las exportaciones nacionales de este producto. Ecuador inició cultivos en tomate de árbol y como consecuencia no sólo dejó de demandar la fruta colombiana sino que, además, está participando fuertemente en el mercado internacional lo que puede significar, en el futuro, un competidor de alto riesgo para Colombia. El tomate de árbol que se exporta a Ecuador es amarillo y el que exporta a Europa es rojo y brillante, conocido como *tamarillo o tree tomato*. Los principales compradores de *tamarillo* a Europa se han dirigido, principalmente, hacia los mercados de Alemania (14.0%), Holanda (30.1%), Francia (5.2%), Gran Bretaña (4.6%), España (3.8%) y otros países (13.3%) que durante el período 2001 – 2010, participaron en conjunto con el 93% del total de las exportaciones de esta fruta a Europa. Además, en algunas partes El tomate de árbol se consume como fruta fresca, es materia prima en la industria para la preparación de jugos, compotas, conservas dulces, jaleas, gelatina, mermelada y concentrados congelados.(• Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Cálculos: Corporación Colombia Internacional.)

**Tomate:** Durante el año 2008 el volumen total de tomate importado desde cualquier estado de la UE superó los 2,8 millones de toneladas y tal y como se aprecia en el gráfico la tendencia es a seguir aumentando esas cantidades.

Los principales importadores fueron: Alemania con más de 650.000 toneladas. Francia con más de 480.000. Reino Unido con 419.000. Holanda con 170.000Tm y España con casi 190.000. Aunque en este último caso debemos señalar que las estadísticas señalan una importación de 205.000Tm desde Portugal, lo que, a raíz de la información disponible, debe incluir una partida de tomate de industria de al menos 150.000Tm. En cualquier caso,



sin contar a España, la importación de solo los 4 principales países consumidores de tomate, supera el 70% del total de importaciones de este producto efectuadas en toda la UE.

**Fruto fresco:** se consume como fruto crudo entero o combinado en ensaladas. Se utiliza para la preparación de jugos, guisos, aderezos para carnes, pescados, pizzas y otros.

**Fruto procesado:** se utiliza en la preparación de jugos, tomate concentrado en pastas o purés, tomate pelado en conserva, tomate deshidratado y salsa de tomate entre otros.

Medicinal: ayuda a neutralizar la excesiva acidez estomacal. Es beneficiosa para aumentar el metabolismo celular. Provee elementos nutritivos desintoxicantes que favorecen la revitalización de las arterias.(• [www.agrocadenas.gov.co](http://www.agrocadenas.gov.co))

**Papa:** Por primera vez en la historia, Colombia entrará en la lista de países importadores de papa, a pesar de ser uno de los mayores exportadores del tubérculo en América Latina. Aunque suene contradictorio, el país recibirá el próximo mes las primeras 5.000 toneladas de papa canadiense, con destino a la industria de fritos y productos alimenticios industriales puesto que la producción total del país no es suficiente para cubrir el consumo interno.(• <http://www.fedepapa.com/wp-content/uploads/pdf/ACUERDO->)

**Yuca:** La Principal demanda de Yuca o Cassava está en Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Francia y Japón. Japón es un gran importador de almidón de Yuca y Europa un gran mercado de chips y snacks, principales compradores son Alemania, Bélgica, Holanda e Italia. El Mercado Americano especialmente el de Estados Unidos es uno de los más grandes importadores de Yuca o Cassava, y su producción es baja, por lo tanto la demanda en este mercado es importante y ha presentado un crecimiento constante en los últimos años, como producto fresco congelado, almidón (starch), y como producto elaborado, como snack y como materia prima en la industria. Allí ha aumentado la utilización del producto para la producción de alimentos balanceados para animales, la industria de almidones y otros procesados de yuca.(• [www.agrocadenas.gov.co](http://www.agrocadenas.gov.co))

**Habichuela:** La producen 11 departamentos, pero Cundinamarca y Boyacá concentran la mayor parte de esta producción, con 35% y 33% respectivamente. Es la hortaliza de mayor área cosechada en Colombia con 24.620 hectáreas, es decir el 27% del área hortícola



cosechada total en el año 2007. Sin embargo su peso en la producción es sustancialmente menor. Esto se reflejó en los bajos rendimientos obtenidos: 1,4 ton./ha en el año 2008. Esta variable permaneció constante entre 1 y 1,4 ton./ha para el periodo 2007-2008. Aunque el consumo interno de habichuela tiene una tasa de crecimiento anual de 1,4%, sólo alcanza a ser abastecido en un 35% por la producción nacional, ya que el 65% restante es importado. Esto se debe a la mayor demanda de habichuela, que representa el 50% del consumo de este producto y que se importa especialmente desde Canadá. La mayor demanda de habichuela se encuentra principalmente en Japón, China e India. Durante el 2009 Japón importó US\$68.54 mil millones, China en segunda posición importó US\$2.998 y India US\$560.384 mil millones. Otros países importadores de habichuela con una participación significativa son Indonesia US\$24.513, Estados Unidos US\$23.398, Vietnam US\$11.369 y Tailandia US\$12.079. (• [www.agrocadenas.gov.co](http://www.agrocadenas.gov.co))

**Caña:** El sector azucarero colombiano se encuentra ubicado en el valle geográfico del río Cauca, que abarca 47 municipios desde el norte del departamento del Cauca, la franja central del Valle del Cauca, hasta el sur del departamento de Risaralda. En esta región hay 223.905 hectáreas sembradas en caña para azúcar, de las cuales, el 24% corresponde a tierras propias de los ingenios y el restante 76% a más de 2.000 cultivadores de caña. Dichos cultivadores abastecen a los 13 ingenios de la región (Cabaña, Carmelita, Manuelita, María Luisa, Mayagüez, Pichichi, Risaralda, SanCarlos, Tumaco, Ríopaila-Castilla, Incauca y Providencia). Desde 2005, cinco de los trece ingenios tienen destilerías anexas para la producción de alcohol carburante (Incauca, Manuelita, Providencia, Mayagüez y Risaralda)

En Colombia, en el año 2011 se produjeron 2,3 millones de tmvc (toneladas métricas en su equivalente a volumen de azúcar crudo) de azúcar a partir de 22,7 millones de toneladas de caña. De alcohol carburante se produjeron 337 millones de litros, destinados a la mezcla con gasolina en una proporción E8 (8% etanol, 92% gasolina), de acuerdo con el mandato de oxigenación establecido por el gobierno desde noviembre de 2005. En la actualidad se da cubrimiento a prácticamente todo el territorio nacional.

El consumo nacional de azúcar en Colombia fue de 1,6 millones de tmvc, destinado en un 52% al consumo directo en los hogares y un 48% a la fabricación de productos



alimenticios, bebidas para consumo humano y otros productos industriales. En el año 2011 se exportaron 942 mil tmvc de azúcar, de las cuales el 80% se dirigió a Chile, Islas del Caribe, Perú, Estados Unidos, Haití, México y Bolivia. El resto del azúcar se exportó hacia múltiples destinos alrededor del mundo.(www.asocaña.org)

**Maíz:** El cultivo de maíz es de fundamental importancia para la generación de empleo rural y la ocupación del área agrícola nacional, como quiera que para el año 2003 su cultivo ocupó una extensión de 588 mil hectáreas a lo largo del territorio nacional, que generaron 21.7 millones de jornales, lo cual equivale a unos 126 mil empleos directos. La producción nacional en el año 2003 fue de 1,384,919 toneladas, que generaron ingresos a los productores cercanos a los 673 mil millones de pesos, lo que a una tasa de cambio promedio de 2,800 pesos por dólar, equivale a 240 millones de dólares.

La producción nacional de maíz blanco es de cerca de 400 mil toneladas y sus importaciones de 100 mil toneladas. Las importaciones de maíz amarillo son de 1.9 millones de toneladas, provenientes en más de 80% de los Estados Unidos y la producción nacional es de alrededor de 1 millón de toneladas. La industria de alimentos balanceados consume casi la totalidad de la demanda externa y cerca del 16% de la producción nacional.

La demanda externa de cerca de dos millones de toneladas de maíz amarillo muestra una importante oportunidad de crecimiento para la producción nacional.(• www.agrocadenas.gov.co)

**Frijol:** El frijol reviste gran importancia en la medida que el país abastece más del 84% de la demanda interna (alrededor de 125 mil toneladas anuales de producción eminentemente campesina), e importa aproximadamente entre 17.000 y 31.000 toneladas provenientes de diversos orígenes. Alrededor del 67% de las importaciones colombianas proviene de países de la CAN. Este producto cuenta en la actualidad con un arancel base notificado a EUA de 60%. El área cultivada en Colombia de frijol en el año 2008, estimada por el Ministerio de Agricultura, fue de 110,718 has, con una producción de 124,610 toneladas.

El fríjol es muy demandado en este mercado, tanto el producto en fresco como enlatado en forma de sopas, chili, fríjol refrito, entre otros. En los últimos diez años la demanda de



fríjol por parte de los restaurantes norteamericanos aumentó, debido al crecimiento de la población mexicana y al aumento en el número de restaurantes que ofrecen tacos, burritos y chili.(• Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Cálculos: Corporación Colombia Internacional.)

**Naranja y limón:**Un 05% de la producción se distribuye al mercado nacional como plazas de mercado, centros de acopio y tiendas minoristas locales, aquí generalmente se distribuye fruta de tercera y descarte. El consumo está dirigido como para consumo de fruta fresca. Siendo el mayor porcentaje de fruta consumido la mandarina y naranja.

El mercado nacional es el más importante, el 85% de la producción se vende al mercado nacional siendo los principales compradores grandes supermercados. Asimismo el 70% de la fruta se vende para consumo fresco y un 30% de fruta de menor tamaño se vende para la industria de refrigerantes como es frugos, gaseosas entre otros.(• Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Cálculos: Corporación Colombia Internacional.)

**Plátano:** algunos sectores de la compra de plátano también se encuentran concentrados en pocos demandantes. Por una parte, las empresas BANACOL y UNIBAN32 concentran la mayor parte de las compras de plátano para exportación. Sin embargo, como ya se mencionó, solo el 1% de la producción es comercializada internacionalmente.

Por su parte, en la industria del procesamiento de plátano, papa y yuca se destacan principalmente cuatro empresas, a saber: Frito Lay Colombia Ltda., Producto Yupi S.A., Comestibles Rico Ltda., y McCain Andina S.A., por lo que se define a esta industria como un oligopolio altamente concentrado, señalado que, para el año 2003, las empresas mencionadas concentraron el 96.3% de las ventas. Sin embargo, de nuevo esta industria sólo utiliza como materia prima el 0,5% de la producción de plátano, que en su mayoría es consumido como producto fresco.(• [www.agrocadenas.gov.co](http://www.agrocadenas.gov.co))

**Cacao:** La demanda crece en este mercado que en 2012 se posicionó como el principal comprador de estos productos en el mundo. Nueva Jersey, Pennsylvania, Wisconsin e Illinois son algunos de los estados que más importaron el año anterior. Volumen de exportaciones de cacao colombiano crecen hacia EE.UU.



Según datos de la Fundación Mundial de Cacao, se espera que la demanda en los próximos años crezca 2,2% por año, y para satisfacerla se necesitarían 80 mil toneladas anuales del producto.

Aunque hoy la demanda nacional está entre las 45 mil y 50 mil toneladas, la producción solo alcanza las 40 mil toneladas, hecho que espera revertirse en 3 años, y ser autosuficientes. Según el directivo, si bien hoy el país produce uno de los mejores frutos, la meta es ser competidor mundial, y aprovechar los nuevos tratados de libre comercio, incluyendo el de EE.UU y llegar siquiera a producir unas 60 mil toneladas, de las cuales se podrían exportar 15 mil. Hoy solo se comercializan al exterior unas 2 mil 500 toneladas promedio anual. (• [www.agrocadenas.gov.co](http://www.agrocadenas.gov.co))

**Lulo:** En Colombia, la demanda de lulo (fruta y pulpa) es de sólo 20 a 60 toneladas por año, pese a que, por ejemplo, un reciente test sensorial aplicado a consumidores por la Universidad de Cornell, y divulgado por la Universidad de Antioquia, mostró preferencia por el sabor del lulo sobre el de otras frutas.

El lulo es materia prima muy apetecida para la preparación de bebidas, helado y jugos de fabricación industrial, ya que su inusual color verde es considerado interesante. (• [www.agrocadenas.gov.co](http://www.agrocadenas.gov.co))

**Aguacate has:** El consumo de este fruto ha aumentado a nivel mundial, especialmente en países como Estados Unidos, Francia, Alemania, y España. Europa se perfila como consumidor importante de aguacate, pues con una población de 500 millones de habitantes, apenas demanda 220 mil toneladas. Estados Unidos es el mayor importador de aguacate y hoy consume alrededor de 470 mil toneladas de las cuales un 65 por ciento es importado desde México, un 10 por ciento desde Chile y el restante es producido en California e importado de otros orígenes. La demanda del aguacate ha crecido 200% en los últimos 10 años y hay seis países que lo están comercializando, México, Estados Unidos, Chile, Perú, República Dominicana y Nueva Zelanda. En Colombia, vemos un alto desarrollo de este producto, éste se consume y se consigue a nivel nacional. Además es demandada de manera importante para producir de manera industrial algunos derivados entre los cuales se encuentra la industria cosmética y también medicinal. (• [www.agrocadenas.gov.co](http://www.agrocadenas.gov.co))



**Fique:** Colombia es considerado como el primer productor mundial de fibra de cabuya, con una producción anual de 23.000 toneladas, 52 por ciento para la industria y el 48 por ciento para la artesanía, de las cuales un 70% son exportadas a Estados Unidos y Europa. Aunque hay cultivos en 18 departamentos, los de mayor producción son Nariño, Cauca, Santander, Antioquia y Boyacá y de su siembra depende la subsistencia de 50.000 a 70.000 familias campesinas.

En estos momentos hay un déficit de 7.000 toneladas, por lo cual hay necesidad de importar sisal, de Brasil, una fibra textil similar a la cabuya. Debido a que los actuales cultivos no se han resembrado, al florecimiento, al ataque de plagas y enfermedades, se estima que para el 2016 habrá un faltante de 20.000 toneladas en el país.(• <http://www.cccauca.org.co/CONFIQUE/confique.html>)

**Guayaba:** La fruta se consume en fresco. En la industria, el fruto se utiliza como materia prima en procesos de confitería, repostería, elaboración de jugos, néctares y bocadillos. El mercado mundial para el jugo de guayaba es pequeño, alrededor de 6.000 toneladas/año, siendo los principales importadores: América del Norte, Europa y el Medio Oriente. La demanda es más activa en EE.UU que en Europa donde el sabor/aroma de la guayaba no está dentro de la línea de aceptación del consumidor. El jugo de guayaba se utiliza principalmente en jugos multifruta y néctares, también existe demanda en la industria de alimentos para bebés. Los mercados europeos están estancados y no mejorarán hasta tanto los consumidores europeos no tengan una mayor aceptación del gusto y sabor de la guayaba. La situación de precios es estable. Los mercados norteamericanos son más atractivos, con una buena demanda de guayaba rosada. Hay una mayor demanda de puré congelado o aséptico o puré concentrado.(• Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Cálculos: Corporación Colombia Internacional.)

La demanda de productos tales como arroz, papa, fríjol, yuca, plátano, maíz, leche, carne y otros, se explica a partir de la idiosincrasia alimenticia de la población. Esto se encuentra ligado a la producción regional y zonal de determinados productos. Una característica del consumo de la población en este país es la alta tasa de Utilización en la dieta alimenticia de



productos frescos frente a los procesados, lo que lleva a pensar que el mercadeo de productos agropecuarios requiere que se reorganicen sus formas de comercialización para reducir las altas pérdidas postcosecha que se producen actualmente.

Los precios agrícolas dependen de varios factores, los cuales están supeditados a su vez a las condiciones de la oferta y la demanda. La oferta depende de la cantidad total disponible de un producto determinado, y puede incluir, dependiendo del producto, la producción local, la de los países vecinos y, en el caso de la exportación, la mundial.

Asimismo, la oferta también depende de las necesidades de dinero en efectivo que tengan los productores: cuanto más necesiten en la época de recolección, más dispuestos estarán a aceptar bajos precios; por el contrario, si deciden almacenar la producción en lugar de venderla inmediatamente, los precios subirán.

La demanda se origina en los usuarios finales o consumidores y es abastecida por proveedores o intermediarios. En la demanda del usuario final influyen la calidad y el precio del producto: los consumidores comprarán más si los precios son bajos, pero, en función de sus ingresos, pueden estar dispuestos a pagar más si la calidad es mejor.

El consumo de alimentos en Colombia está basado preferiblemente en el uso de productos frescos. Esto ocasiona grandes pérdidas de alimentos, pues una vez que estos perdieron su frescura son rechazados en el mercado y pierden calidad, precio y aceptación.

El proveedor, que actúa como intermediario entre el productor y el consumidor, obtiene su beneficio de la diferencia entre dos precios: el precio que ha pagado al productor y precio al que finalmente vende al consumidor. Para ello, el proveedor tiende a buscar áreas de producción de fácil acceso y que requieran bajos costes de transporte, así como aquellas en las que las cosechas sean abundantes; si las cosechas son mayores en los países vecinos, los comerciantes irán a ellos para conseguir los productos a precios inferiores.

La combinación de áreas de producción lejanas y precarias carreteras y vías férreas son factores que hacen bajar los precios de los productores: si las infraestructuras son malas, parte del dinero que el comerciante podría pagar al productor será empleado en pagar el transporte; por tanto, para afrontar el alto coste del transporte, el comerciante tenderá a



bajar el precio que ofrece al productor. Otro factor que influye en los precios es la competencia entre los proveedores: si hay muchos proveedores que quieren comprar los productos disponibles, los precios de los productores tenderán a subir; por el contrario, si sólo hay un comerciante por varios productores o si la producción es abundante, aquél ofrecerá un precio bajo.

Finalmente, la variación de los precios también tiene un componente estacional: son bajos en la época de cosecha, mientras que suben cuando se acerca el tiempo de siembra. La capacidad de los productores para almacenar la producción puede ayudarles a minimizar las fluctuaciones estacionales por medio de la colocación en el mercado de las cantidades suficientes de un producto para mantener un precio determinado. Por tanto, es importante que los productores sepan cuándo, dónde y qué cantidades vender, teniendo en cuenta el precio de mercado. Lo ideal sería que fueran capaces de sacar el máximo partido de los precios existentes; para ello, los productores deben tener acceso a información sobre los mercados y precios.([www.portafolio.com](http://www.portafolio.com))



## **CAPITULO V**

### **5. MODELO DE COMERCIALIZADORA**

De acuerdo con el problema planteado en el anteproyecto del trabajo se reafirma la necesidad sentida que tiene la fundación MUJER CON VALOR en el sentido de tener una organización capaz de ayudar a todos los proyectos productivos agrícolas en la comercialización de sus productos, por ello en este capítulo plantearemos de manera muy general lo que podría constituir una comercializadora.

La mayoría de los alimentos están sometidos a una cadena de comercialización que en ciertos casos incluye hasta seis intermediarios.

La comercialización de la mayoría de los productos agropecuarios sigue enfrentada a una larga cadena de intermediarios que, en opinión de los productores, perjudica tanto al agricultor como al consumidor final.

A pesar de que las grandes cadenas de supermercados y los expendios especializados han comenzado a entenderse directamente con los agricultores para el suministro de algunos productos, este sistema cubre apenas a unos pocos alimentos, en tanto que en los demás siguen requiriendo de diversos intermediarios, entre acopiadores, seleccionadores y distribuidores al por mayor, que son los que finalmente firman los contratos de abastecimiento con los supermercados.

El mayor problema se registra con los productos perecederos que provienen de zonas de minifundio y cuyo mercado de destino son tiendas o plazas.

De acuerdo con los resultados del seguimiento hecho por PORTAFOLIO a 20 productos agropecuarios, hay casos en los que se registran hasta seis intermediarios antes de que un producto llegue al consumidor final, lo que afecta la rentabilidad del agricultor e incrementa el precio final. Sin embargo, también hay alimentos que salen de la finca directamente al supermercado o a la fábrica que lo procesa para luego llevarlo al consumidor.([www.portafolio.com](http://www.portafolio.com))

## **Apoyo a la creación de la comercializadora de la fundación MUJER CON VALOR**



Hace 20 años, la Misión de Estudios del Sector Agropecuario encontró que algunos alimentos pasaban hasta por ocho manos antes de llegar a los hogares. Ahora, la cadena más larga se encuentra en seis intermediarios, que corresponde a frutas de producción casera (el recolector, el acopiador, el que traslada el producto a los grandes centros de consumo, el mayorista, el distribuidor y el tendero o expendedor). Este fenómeno también se da con pequeños agricultores que incluso venden la cosecha en el terreno, sin recolectar.(• Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Cálculos: Corporación Colombia Internacional.)

La apertura de nuevas opciones de comercialización de productos tales como la oferta pública a través de la Bolsa Nacional Agropecuaria, el crecimiento de la red de supermercados y la aparición de comercializadores especializados de frutas y hortalizas, han contribuido a mejorar los esquemas de comercialización y a reducir el número de intermediarios, generando mejores ingresos para los productores, modernizando cultivos y entregando productos de mejor calidad a los consumidores. Aun así, más de la mitad de los productos perecederos siguen vendiéndose en pequeños expendios de barrio o en las plazas de mercado.(• Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Cálculos: Corporación Colombia Internacional.)

La mayor cantidad de intermediarios se registra en los productos que son comercializados en las tiendas de barrio, pues en el caso de la yuca pasa hasta por cinco manos antes de llegar a los hogares.

Esto no sucede con los alimentos que se venden en los supermercados de cadena y en los expendios especializados, pues allí desaparecen los intermediarios, hasta el punto de que en algunos casos el almacén contrata con los propios agricultores la producción de determinados alimentos.

El consumo es uno de los factores más importante para la comprensión de la realidad de un grupo social. Mucho de la personalidad de un individuo se puede apreciar por su consumo, pero este está fuertemente limitado por su nivel de ingreso, que es a su vez un factor de impacto cultural muy importante.



### **5.1 MODELO DE LA COMERCIALIZADORA**

Para realizar el diseño de comercializadora más conveniente para la fundación MUJER CON VALOR, se tuvieron en cuenta varios criterios entre los cuales está garantizar la compra de la totalidad de la producción a los productores afiliados a la fundación, así como también garantizar el transporte de todos sus productos, en óptimas condiciones, hasta llegar al consumidor final.

Gracias a los diferentes convenios y alianzas que ha hecho la fundación con diferentes entidades, se tiene garantizado que la producción será utilizada en su totalidad, puesto que entre los diferentes convenios que se han realizado están alianzas con una ONG internacional, la cual trabaja con la idea de dar alimentación a la niñez desamparada, por medio de comedores comunitarios.

Otra de las importantes alianzas que ha realizado la fundación, es con algunos supermercados y tiendas de cadena, de las ciudades de Cali y Popayán, los cuales están dispuestos a comercializar una parte de la producción, siempre y cuando cumplan con ciertas especificaciones de calidad.

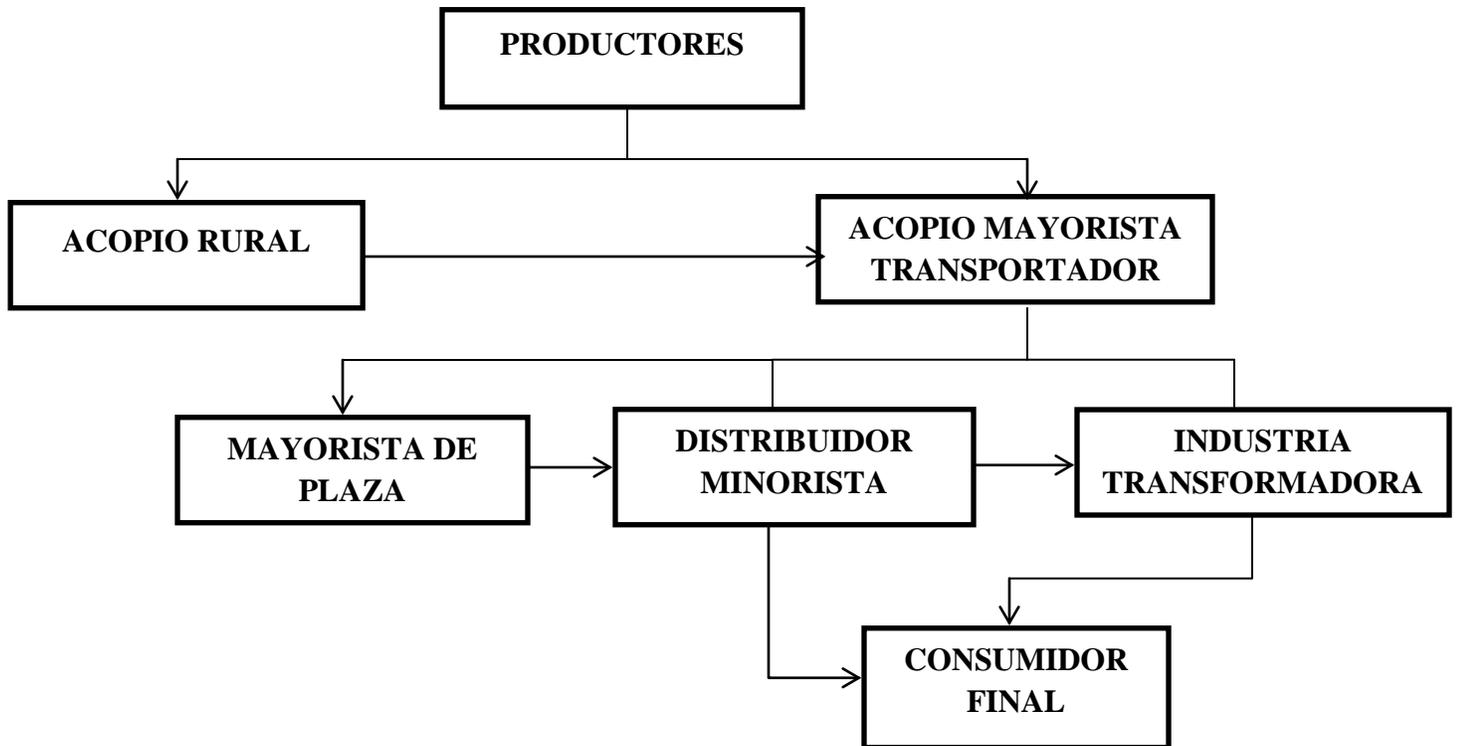
También se han realizado alianzas con algunas industrias transformadoras y productoras de refrescos y jugos a base de frutas, que estarían dispuestas a comprar la parte de la producción que sea de mejor calidad, para garantizar la calidad de sus productos.

La otra parte de la producción sería destinada a las plazas de mercado de la ciudad de Popayán.

Por estas razones se ha decidido que el modelo más conveniente para la comercializadora de la fundación MUJER CON VALOR es la siguiente:



COMERCIALIZADORA FUNDACION MUJER CON VALOR





## **CAPITULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RACOMENDACIONES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

- Se logró realizar un diagnóstico muy detallado del potencial de los proyectos productivos comunitarios que apoya la fundación MUJER CON VALOR, para poder tener una visión más amplia y completa de las cantidades y calidades de los productos.
- Se logró valorar el potencial exportador de los proyectos productivos comunitarios que apoya la fundación MUJER CON VALOR, haciendo un estudio de la demanda de cada uno de los productos, para poder garantizar la comercialización del 100% de los productos.
- Se logró establecer las necesidades de la fundación para conformar una comercializadora, que logre ser competitiva, para hacerse sostenible en el tiempo.
- Se logró establecer una propuesta de modelo de comercializadora que en nuestro criterio es la más conveniente teniendo en cuenta las condiciones en las que se encuentran los productores de la fundación y la cual garantiza la satisfacción de los productores, así como también el canal de distribución necesario para el correcto funcionamiento de la comercializadora.

#### **6.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda levantar una base de datos completa y actualizada para tener a disposición información muy importante como datos personales de los productores afiliados a la fundación, así como qué clase de proyectos productivos comunitarios trabajan y cuál es su producción.

## Apoyo a la creación de la comercializadora de la fundación MUJER CON VALOR



- Es necesario gestionar por parte de la fundación por lo menos 2 vehículos grandes (camión), que sirva para realizar el transporte de los productos desde el ACOPIO RURAL hasta sus diferentes destinos, ya sea plazas mayoristas, supermercados, la ONG o las industrias transformadoras.
- Se debe realizar la gestión para poder construir los acopios rurales en los cuales los productores de cada municipio puedan almacenar sus productos debidamente empacados.



### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Schiffman, Leon (2005). Comportamiento del consumidor (8ª edición). Pearson Educación. pp. 688. ISBN 970-26-0596-2.
- Cortina, Adela (2002). Por una ética de consumo (1ª edición). Taurus. pp. 349. ISBN 84-306-0485-5.
- (• Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. ISBN 970-26-0400-1.)Muñiz, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A.. pp. 424. ISBN 978-84-454-1403-3.
- Picon, Adrian (2004). El Marketing en la vida diaria (6ª edición). Mc Graw Hill. pp. 449.
- Kotler, Philip (2005). Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones. Ediciones gestión 2000. pp. 155. ISBN 9788496426290.
- Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Diaz-Aroca,Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher Smith (2013). Marketing y Pymes (1ª edición). pp. 132. ISBN 978-84-695-7487-4.
- <http://igomez.blogspot.com/2006/07/la-comercializacin-de-productos.html>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Cálculos: Corporación Colombia Internacional.
- ARANGO LONDOÑO, Gilberto, |Estructura económica colombiana, octava edición, McGraw-Hill, 1997.
- [www.agrocadenas.gov.co](http://www.agrocadenas.gov.co)
- <http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/moracomer.html>
- [www.agrocadenas.gov.co](http://www.agrocadenas.gov.co)
- (• <http://www.fedepapa.com/wp-content/uploads/pdf/ACUERDO-COMPETITIVIDAD-CADENA-AGROALIMENTARIA-PAPA.pdf>)
- [http://plants.usda.gov/plantguide/pdf/cs\\_maes.pdf](http://plants.usda.gov/plantguide/pdf/cs_maes.pdf)
- <http://www.fmard.org/>
- [www.asocaña.org](http://www.asocaña.org)

## Apoyo a la creación de la comercializadora de la fundación MUJER CON VALOR



- [www.fenalce.org/archivos/RiesgoFrenteTLC.doc](http://www.fenalce.org/archivos/RiesgoFrenteTLC.doc)
- [www.fenalce.org/archivos/RiesgoFrenteTLC.doc](http://www.fenalce.org/archivos/RiesgoFrenteTLC.doc)
- [www.agrocadenas.gov.co](http://www.agrocadenas.gov.co)
- [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)
- (<http://www.cccauca.org.co/CONFIQUE/confique.html>)



ANEXOS