

**DISEÑO DE UNA CENTRAL DE COMPRAS VIRTUAL DE CAVASA, DIRIGIDA
A COMUNIDADES DE CONSUMIDORES DEL VALLE DEL CAUCA**

CLAUDIA VICTORIA VALENCIA LASSO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

**DISEÑO DE UNA CENTRAL DE COMPRAS VIRTUAL DE CAVASA, DIRIGIDA
A COMUNIDADES DE CONSUMIDORES DEL VALLE DEL CAUCA**

CLAUDIA VICTORIA VALENCIA LASSO

**Proyecto de grado para optar el Título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
ROBERT TRIANA
Especialista en Marketing**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para otorgar el título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

LUIS RAUL DOMINGUES

Jurado

JUAN MARTIN RAMIREZ

Jurado

Santiago de Cali, 21 de Febrero del 2014

Primordialmente a mi madre Victoria Lasso Viveros por su amor y apoyo incondicional y a el Doctor Carlos Arturo Alomía gerente general de CAVASA S.A por la oportunidad que me dio para desempeñarme en esta empresa.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente quiero dar gracias a Dios por todo lo que me rodea y las bendiciones que he recibido, porque espiritualmente me he sentido acompañada en cada una de mis decisiones y pasos que voy recorriendo en el proceso de desarrollo personal y profesional.

A mis padres quiero agradecerles su apoyo, porque si mil veces he caído y mil veces me han apoyado; han sido el bastón de mi vida, principalmente a mi madre Victoria que con su sincero amor y ejemplo, me enseñó a luchar sin nunca rendirme.

Quiero agradecer también al profesor Robert Triana, por su comprensión y su paciencia en la asesoría de esta tesis; y a la universidad Autónoma de Occidente donde compartí un tiempo muy importante en la etapa universitaria.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
2. ANTECEDENTES	18
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	21
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
3.2.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	22
4. JUSTIFICACIÓN	24
5. OBJETIVOS	26
5.1. OBJETIVO GENERAL	26
5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	26
6. MARCO DE REFERENCIA	27
6.1 MARCO TEÓRICO	27
6.1.1 TEORIA DEL CONSUMO	33
6.1.1.1. Productos según el tipo de necesidades que satisfacen:	38
6.1.1.2. Sector de intercambios.:	50

6.1.1.3. Sector regulado..	51
6.2 MARCO CONCEPTUAL	55
6.3 MARCO LEGAL	58
6.4 MARCO CONTEXTUAL	59
7.ANALISIS DE LOS ENTORNOS DE CAVASA S.A	60
7.1.ANALISIS DEL ENTORNO MACRO	60
7.1.1.Sector ambiental.	60
7.1.1.1.Decreto – Ley 2811 de 1974.	61
7.1.1.2.Decreto 1594 de 1984 Usos del agua y Residuos Líquidos. Ministerio de Salud.	61
7.1.1.3.Constitución Política de la República de Colombia de 1991.	61
7.1.1.4.Ley 99 de 1993 - Ley del Medio Ambiente. naturales renovables, y se organiza el sistema nacional ambiental (sina).	62
7.1.1.5.Resolución 1096 de 2000.	63
7.1.1.6.Resolución 1433 de 2004 plan de saneamiento y manejo de vertimientos (psmv).	63
7.2. INVENTARIO DE GANADO PORCÍCOLA DE ECONOMÍA CAMPESINA	65
7.3. PIB	66
7.4. LA INFLACIÓN.	67
7.5. SECTOR POLÍTICO	68
7.6. SOCIO-POLÍTICO	68
7.7. SECTOR SOCIAL	69
7.8. ANALISIS DEL ENTORNO MICRO	71
7.8.1. Ubicación.	72

7.8.5. Infraestructura física de Cavasa.	74
7.8.6. Infraestructura humana de Cavasa.	75
7.8.7. Sector ambiental del micro entorno de Cavasa..	75
7.8.7.1. Tratamiento de aguas negras. E.	76
7.8.7.2. Malos olores..	76
7.8.7.3. Problema radical..	76
7.9. MIX MARKETING	77
7.10. PORTAFOLIO DE SERVICIO	77
7.11. COMUNICACIÓN	78
7.12. CANAL DE ABASTO SUPPLY CHAIN	79
7.12.1. Flujo de Carga.	80
7.12.2. Costo de Ingreso de un Producto (ENTRADA Y SALIDA).	82
7.13. COMPETENCIA	82
7.14. CLIENTES	83
7.16. MATRIZ DOFA	84
7.17. MATRIZ MEFE	85
7.18. MATRIZ MEFI	86
8. PLANTEAMIENTO DEL MODELO VITUAL DIRIGIDO COMUNIDADES DE CONSUMIDORES	90
8.1. ACTIVIDADES DE CAVASA	90
8.2. RECURSO HUMANO DEL PROYECTO.	93
8.2.1. Funciones coordinador grupo de consumo	94
8.2.1.1. Funciones auxiliar operativo	95

8.3. INVERSIONES	95
8.4. EL FUNCIONAMIENTO DEL MODELO	97
8.5. SISTEMA NACIONAL DE PRODUCTORES Y PROVEEDORES.	99
9. CAPACITACIÓN PARA LOS ACTORES DEL MODELO VIRTUAL	100
9.1. ESTRATEGIA.	101
10. ACTIVIDADES DE COMUNICACIONES INTEGRADAS EN	102
10.1. TEXTO CUÑA DE CAVASA	102
10.2. PUBLICIDAD: (Ver anexo A.)	103
11. MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN	104
12. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	106
12.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	106
12.2. DISEÑO METODOLÓGICO	106
13. CONCLUSIONES	109
14. RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFIA	111
ANEXOS	114

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Clasificación de los bienes y servicios económicos	41
Cuadro 2. Cavasa Flujo de Carga	81
Cuadro 3. Matriz Dofa	85
Cuadro 4. Matriz Mefe	86
Cuadro 5. Matriz Mefi	87
Cuadro 6. Metas del programa Virtual	90
Cuadro 7. Recurso Humano	95
Cuadro 8. Activos totales	96
Cuadro 9. Capital de trabajo	96
Cuadro 10. Constitución y montaje	97
Cuadro 11. Total inversiones (primeros seis meses)	97
Cuadro 12. Pautas	104
Cuadro 13. Formato Información Asociado	105
Cuadro 14. Formato Control y Evaluacion	106

LISTA DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1. Impuestos y Rentas	70
Tabla 2. Proyecciones de Población y Densidad	71
Tabla 3. Proyecciones Precios al Consumidor	71
Tabla 4. Orden de Pedido	93

LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura1. Intercambios comerciales	31
Figura 2. Grafico Participación Porcentual según estrato	71
Figura. 3. Distribución Funcional	78
Figura 4. Tamaño Familiar	91
Figura 5. El canal de distribución quedaría identificado de la siguiente manera	97
Figura 6. Slogan	102

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Pautas publicitarias a concertar en CAVASA para el año 2014	114
Anexo B. Comparativo de precios CAVASA bis Super Inter	115

RESUMEN

Este proyecto presenta un diseño virtual de compras en CAVASA S.A, para ser dirigida a comunidades de consumidores, realizando un análisis del macro entorno y el micro entorno de la empresa CAVASA ,el cual nos permite conocer las oportunidades , debilidades , amenazas y fortalezas, que tiene CAVASA para presentar un modelo virtual de compras. Aplicando estrategias de marketing electrónico y a su vez la capacitación de estas comunidades sobre el procedimiento de distribución y logística de los alimentos perecederos del Valle del Cauca conociendo las ventajas de hacer las compras virtuales en cuanto a la eliminación de intermediarios y el ahorro adquirido.

La causa final, en términos de la economía del consumo, de este proyecto contiene 3 propósitos que son concordantes con la gerencia general de CAVASA:

- Reducir significativamente el valor de los bienes y servicios demandados por los núcleos familiares que pertenezcan a la comunidad de consumidores de compras virtuales.
- Mejorar la calidad de éstos, así como el acceso a ellos en términos más simétricos.
- E impulsar la configuración de una nueva cultura del consumo, en términos de transformar esta actividad económica, orientándola elevar sustancialmente los niveles de calidad de vida de las personas y familias que se adscriban a la propuesta.

Palabras Claves: Centrales de Abastos, Productos agroalimentarios, Oportunidades de negocio, estructura de la comercialización, consumo, economía, ahorro, cultura, cadena productiva y Logística de alimentos, Comunidades de consumidores, Comunicación y educación.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto no es un análisis situacional que tiene como efecto crear estrategias a partir de un diagnóstico, corresponde a una propuesta impuestas por la alta gerencia de CAVASA.

El diseño de una central de compras virtual de CAVASA, dirigido a comunidades de consumidores del Valle del Cauca, no es producto de un análisis situacional ; es una necesidad sentida por la empresa como una necesidad central y tiene como propósito fundamental orientar la integración de las personas como consumidores, y el desarrollo de la economía familiar, para poder avanzar en este sentido es necesario conocer propuestas que se desarrollan en otros abastecimientos de Colombia, y ahondar en su conocimiento y a la vez aplicar este diseño en CAVASA.

El desarrollo de la Economía Solidaria en el país, ha estado regido por la tendencia a privilegiar la actividad financiera en sus múltiples expresiones de negocios; su aproximación a otras actividades económicas, como por ejemplo el consumo, hoy se realiza de manera subsidiaria, dado que las cooperativas y los fondos de empleados, principalmente, captan los recursos económicos y los colocan en los asociados a las comunidades para que adquieran bienes y servicios.

Los efectos de esta acción son poco amables con el desarrollo de la solidaridad en la economía, pues no permite la construcción de la autonomía que precisa todo movimiento social y económico para lograr a plenitud sus objetivos, como tampoco, se consigue incidir en los precios de los bienes y servicios, pues lo que se está impulsando y fortaleciendo es el esquema de compra y consumo individualizados dentro de una asimetría perversa; o en otras palabras: se hace muy poco por el desarrollo de la ECONOMÍA FAMILIAR, es decir: por su potenciamiento como escenario en el que y con el cual, los integrantes de un núcleo familiar obtienen los bienes, servicios y satisfactores con los cuales lograr un apropiado y demandado nivel de calidad de vida.

Ahora bien, desde hace algunos años vienen surgiendo, en barrios, en grupos laborales o productivos, en comunidades, en veredas o corregimientos, experiencias solidarias orientadas que ponen en escena nuevos esquemas y formas de adquirir bienes y servicios, que se caracterizan por insertar la autogestión y la economía de escala para la compra de algunos productos

demandados por los núcleos familiares, sobre todos aquellos que hacen parte de la canasta familiar de alimentos y de elementos de aseo.

El consumo es la fase más importante de todos los procesos de compras que se puedan generar en este proyecto, además de la distribución que debe recorrer cada producto de compra para su consumo.

Trasformar la integración de las personas como consumidores, se requiere de en primer lugar reconocer a CAVASA dentro y fuera de ella , como una comunidad de consumidores, es decir como una fuerza muy significativa en el proceso de consumo y declarar que no solo somos un objeto de las fuerzas del mercado. Para poder reconocer esta comunidad es necesario diferenciar claramente la individualidad del individualismo y privilegiar la integración como modo de ejercer las compras y consumo.

Las fluctuaciones constantes que se presentan en los abastecimientos de productos alimenticios en cada una de las centrales de abastos del país, ocasionan recurrentes incrementos en los precios de la canasta familiar. Esto se debe principalmente al déficit de productos alimenticios, situación generada por múltiples factores como el clima, plagas, coste de suministros, entre otros. Sin embargo, otro factor muy importante que incide en este problema, es la falta de comunicación existente entre estas centrales para conocer en tiempo real, en qué lugares del país hay exceso y/o escasez de productos. Como respuesta a esta problemática, se desarrolló una plataforma virtual que permite gestionar toda la información correspondiente a oferta y demanda de productos alimenticios entre una central de abastos.

La central de abastecimientos del Valle del Cauca S.A. CAVASA, NIT 890.304.219-0, es una sociedad anónima comercial de economía mixta, con participación estatal en la conformación de su capital social del 75%, que se rige para su funcionamiento por el derecho privado y por sus estatutos.

Su objeto social gira en torno a la comercialización de alimentos perecederos y su operación la desarrolla básicamente en la central mayorista de CAVASA ubicada en el klm. 11 de la vía Cali-Candelaria. La fuente de ingreso operacional más significativa la constituye los cánones de arrendamiento de locales comerciales ubicados dentro de las instalaciones de la central.

La entidad, que se ha conformado con ánimo de lucro; hoy dirige su interés estratégico hacia el componente social, quienes en últimas son los compradores de alimentos no perecederos y que invierten gran parte de su capital en mejorar sus condiciones de vida. Es aquí donde la empresa se preocupa por el interés del consumidor intentando acortar la ya larga cadena productiva y de abasto, para beneficio del comprador.

Por tal razón, desarrollar una propuesta de central de compras virtual para CAVASA que contribuya a eliminar intermediarios en la cadena productiva desde una perspectiva tecnológica y virtual; se convierte en el ideal para desarrollar un crecimiento para CAVASA en dicha cadena, incluido el propio consumidor.

De esta manera, desarrollando un proceso de investigación exploratoria con los actores de la cadena y de las comunidades de consumidores; se puede diseñar un plan estratégico que aborde tres aspectos fundamentales, que son importantes estratégicamente hablando para la gerencia de CAVASA. Estos enclaves fundamentales estratégicos son: el diseño de la central de compras, la capacitación a los actores estratégicos del proyecto y finalmente la creación de acciones efectivas de comunicación para incentivar la aplicación del proyecto en la comunidad.

Para cumplir el objetivo del diseño virtual de compras a comunidades de consumidores del Valle del Cauca se analiza e identifica variables externas e internas que intervienen en el consumo para esta Central, dado que las comunidades de consumidores optan por tener una cultura que quizá no sea la más indicada para cuidar su economía alimenticia. La educación es uno de los temas de gran importancia en este proyecto y se implementará una estrategia de capacitación para ello el comportamiento de estos consumidores refleja el desarrollo de una central de compras virtuales que CAVASA desea incorporar.

2. ANTECEDENTES

CAVASA, desde hace varios años ha venido planteando algunos objetivos estratégicos relacionados con diferentes círculos solidarios de consumo en donde intervienen: sistema de producción, distribución y comercialización de alimentos, para mejorar la relación directa con los consumidores, principalmente las familias pertenecientes al Valle del Cauca; el cual no se han incorporado de manera práctica las expectativas que tiene la organización.

Este sistema que en CAVASA se ha sugerido, ha consistido en la ejecución de pilotos para acortar el procedimiento de compra de consumidores del Valle del Cauca, reduciendo los intermediarios por medio de clubes que ayudan a la integración del consumo con una economía más rentable para las familias, trazando políticas de mejoramiento en el último año, liderado por la gerencia de CAVASA.

De acuerdo a la investigación de los círculos solidarios que realizó CAVASA desde el año 2012 los resultados son los siguientes:

Las grandes superficies (supermercados, hipermercados, cadenas de descuento...) han experimentado en los últimos años un proceso, sin precedentes, de expansión y crecimiento. Actualmente cinco grandes cadenas controlan más de la mitad de la distribución de los alimentos en la ciudad de Cali: La 14, Éxito, Carrefour, Olímpica y Carulla.

Desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Cali en los estratos 3 y 4, aproximadamente un 67% de las compras de alimentos se llevan a cabo en los canales de las grandes superficies, el 33% restante corresponde a los llamados Superetes, tiendas o pequeños supermercados.

Esta situación nos lleva a describir la cadena de distribución de alimentos como un embudo donde las grandes superficies ejercen como cuello de botella en la relación comercial entre productores y consumidores. Este monopolio tiene graves consecuencias para los diferentes actores que participan en la cadena comercial. Por ejemplo: el diferencial entre el precio en origen de un producto (lo que las grandes superficies pagan al campesino) y el precio en destino (lo que se paga en el supermercado) puede ser el 200%, siendo las grandes superficies quienes se llevan este beneficio. Por lo tanto, el campesino cada vez recibe menos dinero por

aquello que vende, el consumidor paga más por lo que compra y las grandes superficies son quienes salen ganando.

Al día de hoy hablar de comercio justo implica incorporar la perspectiva de la soberanía alimentaria. Ambos conceptos están estrechamente unidos y el primero no es posible sin asumir las premisas del segundo.

Cuando hablamos de comercio justo consideramos una serie de criterios de producción en origen: de respeto al medioambiente, de pago de un salario digno, de igualdad de género, a la vez que reivindicamos su aplicación a todos los actores que integran la cadena comercial. ¿Qué sentido tendría establecer unos criterios para el productor y no para el punto de venta? Estos criterios, de justicia social y medioambiental, que deben ser tenidos en cuenta en todo el “recorrido vital” de un producto, están íntimamente ligados al principio de soberanía alimentaria.

La soberanía alimentaria es el derecho de los pueblos a controlar sus políticas agrícolas y alimentarias; el derecho a decidir que cultivar, que comer y como comercializar; a producir localmente respetando el territorio; a tener en nuestras manos el control de los recursos naturales: el agua, las semillas, la tierra.

En la actualidad la producción agrícola responde al afán de lucro capitalista de las empresas multinacionales y de las elites políticas que las amparan; lo que comemos viene determinado por unos intereses económicos que no tienen en cuenta nuestras necesidades alimentarias ni los límites de producción del planeta; los recursos naturales están privatizados. Los alimentos se han convertido en una mercancía donde su valor original, el de alimentarnos, ha quedado en segundo plano.

Estos principios de la soberanía alimentaria aplicados al comercio justo, nos llevan a hablar de un comercio justo de proximidad, exceptuando aquellos productos que no se elaboran en nuestro territorio; de un comercio justo respetuoso con el medio ambiente y controlado por las comunidades, de un comercio justo que combate las políticas neoliberales y a las multinacionales.

La consecución de la soberanía alimentaria y de un comercio justo solo será posible con el trabajo conjunto de organizaciones de productores, de consumidores, ecologistas... que apuesten por otro modelo de comercio y de

consumo al servicio de las comunidades y del medio ambiente. Para conseguirlo las alianzas entre productores y consumidores son imprescindibles.

El planteamiento de la idea necesita una investigación más profundizada de los proveedores, de la empresa CAVASA y de las comunidades de consumidores y una organización de conceptos más estratégicos, ya que una comunidad de consumidores integran variables de alta importancia para su desarrollo y de una cultura manipulada por factores internos y externos que fuertemente generan impacto.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En este sentido, las informaciones obtenidas en las investigaciones que se realizaron en CAVASA y que la gerencia dispuso que partiera de esa información, se concluye en el caso de la canasta de alimentos, que la diferencia de precios existentes entre el formato comercial de los supermercados y los proveedores mayoristas y productores es abismal, pues en promedio es de más del 50%, tanto de perecederos como en productos industriales (en algunos productos es de más del 100%); la conciencia plena acerca de estas enormes diferencias en los precios de los productos como resultado de una cadena de valor perversa y extensa, hace pensar a muchas personas que en rigor no existe ninguna justificación seguir haciendo las compras en los formatos de comercio al detal (supermercados, grandes superficies, etc.), a no ser que se cuente con ingresos suficientes como para conservar y desarrollar el proceso de consumo en ellos.

En fin, la economía de consumo de la mayor parte de los colombianos, y entre ellos los asociados de las organizaciones solidarias, se desenvuelve con muchas dificultades y situaciones que agreden la posibilidad de un desarrollo de la misma capaz de atender debidamente las expectativas de los consumidores; actualmente, y como para ahondar más la problemática, se ha presentado en el Congreso Nacional un proyecto de reforma tributaria que incluye la extensión y profundización del IVA para los bienes y servicios que son requeridos por las familias del país, como son los alimentos, la vivienda, y otros más.

En otras palabras: los ingresos de las familias colombianas vienen disminuyendo de manera significativa, sobre todo en los estratos 3 y 4, que son la fuente de donde salen de los asociados de las entidades de la Economía Solidaria, lo que tiende a constituir dos circunstancias difíciles para las organizaciones solidarias: el sobreendeudamiento de las economías familiares y personales, y la deserción intensiva de asociados.

Para hacerle frente a esta situación, las organizaciones solidarias, pero también otros grupos y comunidades, deben trazar estrategias que sobre la base de la cooperación, la ayuda mutua y la autogestión, logren menguar los efectos de esta dramática reducción de ingresos en los trabajadores.

Un consumidor puede ahorrar a partir de sus propios consumos si existe un sistema que se lo facilite en los lugares habituales para dicho consumo, fomentando un cambio cultural para las comunidades de consumo. Unirse a una comunidad donde compartan un mismo producto o servicio, traerá como consecuencia principalmente economía; con la idea de participar en un club de ahorradores para el hogar y los negocios de esta comunidad. El proceso corto de comercialización que permite un sistema de compras virtuales hace que al productor disminuir los intermediarios que se necesitan para llegar al consumidor, puesto que el productor proporciona directamente su producto al consumidor. El volumen de compras y adquisición de los productos perecederos es muy alto, porque los comerciantes de CAVASA son especialmente mayoristas, esto se refleja la forma tradicional en que se compran estos productos, generando por ende una intermediación excesiva.

El desarrollo de las actividades requiere un planteamiento de evaluación permanente. Esto exige registrar los indicadores convenientes (volumen de negocios por productos, frecuentación, etc.); esta es la base de trabajo para la realización de futuros procesos de compra en CAVASA.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el diseño ideal que se debe crear para desarrollar una central de compras virtual de CAVASA, dirigida a comunidades de consumidores en el Valle del Cauca?

3.2.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el análisis adecuado del entorno macro y micro de CAVASA que se debe hacer para conocer la estructura y comercialización de la cadena productiva de alimentos perecederos en el Valle del Cauca?
- ¿Cuáles son las comunidades de consumidores que pertenecen a la central de compras virtual de CAVASA? ¿Qué comunidades de consumidores en el Valle del Cauca, pueden ser abordadas por una central virtual de compras?

- ¿Cuál es el modelo virtual basado en aspectos técnicos, humanos, logísticos, de flujo de información y financieros dirigido a las comunidades virtuales de consumidores?
- ¿Qué estrategia de capacitación necesitan los actores del modelo virtual?
- ¿Cuáles son las actividades de comunicación integradas en marketing que requiere el público meta del proyecto?
- ¿Qué mecanismos de control y evaluación se puede desarrollar para el funcionamiento del proyecto?

4. JUSTIFICACIÓN

Impulsar el diseño y la puesta en marcha de un proyecto empresarial de nuevo tipo, que en lo fundamental tienda a cambiar paradigmas vigentes en la Economía Solidaria en torno al tema del desarrollo y la construcción sectorial del movimiento solidario, es una decisión y una acción que obedecen a múltiples motivos, y cuyo origen es igualmente diverso. Pero en general, este tipo de propuestas se originan en situaciones y procesos, y en preocupaciones e ideas de personas interesadas en intensificar su compromiso con el movimiento y con su desarrollo estratégico.

Este proyecto, tendiente a poner en marcha una propuesta estratégica capaz de transformar, el modo de actuación de la Economía Solidaria en el campo económico del consumo, se deriva precisamente de preocupaciones y expectativas; en primer lugar, de las personas que se han comprometido con echar a andar esta idea, y en segundo lugar, de quienes hacen parte de las instancias de dirección, control y de gestión administrativa de CAVASA.

La justificación del proyecto se plantea a partir de un escenario que lo constituye el estado de situación del FACTOR ECONÓMICO COMUNIDAD en el conjunto de del movimiento solidario, que acarrea, por una parte, evaluar su CALIDAD, y por la urgente necesidad de perfeccionarlo estratégicamente en las organizaciones empresariales solidarias, lo cual sólo se consigue si se desarrollan procesos serios y rigurosos de diversa índole, en procura de mejorar sustancialmente el sentido de pertenencia, identidad y su compromiso de los asociados, dirigentes y funcionarios de las organizaciones solidarias.

CAVASA es una organización que presta un servicio de arrendamiento a comerciantes y empresas. Tiene una función social que consiste en incidir en la economía de los hogares del Valle del Cauca.

En este orden de ideas, la Central de Abastos CAVASA S.A. Desean encontrar una comunidad de consumidores, para generar con ellos las sinergias necesarias para crecer y potencializar las oportunidades de negocios. Así mismo para CAVASA es importante generar procesos de educación en la comunidad para que aprendan a comprar productos perecederos y disminuir el riesgo económico que generalmente inicia en esta cadena productiva.

Es importante tener una vista global sobre el desarrollo tecnológico de las centrales de abastos; es por esto que el simposio “Mercados agroalimentarios y su

articulación campo-ciudad”, que se efectuó en la Central de Abastos de Bucaramanga, Centro abastos; concluyeron que uno de los enemigos que tienen las centrales de abastos de Colombia es que día a día los hipermercados o almacenes de cadena les gana el mercado. Es más, si no se modernizan salen del mercado, así de sencillo.¹

De acuerdo con Rodolfo Rodríguez Campos, experto de Costa Rica del Programa Integral de Mercadeo Agropecuario, lo que se vive en su país acontece en toda América Latina, donde los almacenes de cadena en menos de tres años se han quedado con el 30% del mercado. “Son grandes capitales que tienen diseñada y perfeccionada toda una logística para competir. Es más, ajustan a diario la estrategia para copar aún más mercado”, agregó.*

Víctor Hugo Morales Núñez, estudioso del mercadeo, estima que los almacenes de cadena sí son una verdadera amenaza ya que ofrecen una verdadera articulación de la cadena agroalimentaria. “Sus canales de distribución los trabajan soportados en la calidad y precios bajos”, agregó.

¹ Simposio “Mercados agroalimentarios y su articulación campo-ciudad”, que se efectuó en la Central de Abastos de Bucaramanga [en línea] Centro abastos. Bucaramanga. [consultado 2 de Enero de 2013]. Disponible en internet: <http://www.vanguardia.com/historico/44989-hipermercados-amenaza-para-centrales-de-abastos>

* RODRÍGUEZ CAMPOS, Rodolfo experto de Costa Rica del Programa Integral de Mercadeo Agropecuario.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta de diseño de una central de compras virtual de CAVASA, dirigida a comunidades de consumidores en el Valle del Cauca.

5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- . Crear un análisis situacional del entorno de CAVASA S.A.

- . Determinar las comunidades de consumidores virtuales del proyecto .

- . Plantear un modelo virtual basado en aspectos técnicos, humanos, logísticos, de flujo de información y financieros dirigido a las comunidades virtuales de consumidores.

- . Dar a conocer una estrategia de capacitación para los actores del modelo virtual.

- . Plantear actividades de comunicaciones integradas en marketing dirigidas a los públicos meta del proyecto.

- . Plantear mecanismos de control y evaluación que resulten funcionales para el proyecto virtual.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

Toda experiencia humana involucra indefectiblemente, un conjunto coherente de elementos teóricos, mediante los cuales se busca hacer evidente la naturaleza, los fines y los procesos de cada una de las prácticas, económicas, sociales, culturales y políticas, mediante las cuales los hombres y mujeres piensan y emprenden acciones tendientes a satisfacer sus necesidades, aspiraciones y deseos, de orden biológico, de protección y desarrollo individual, sociales y espirituales.

En este sentido, y con el fin de fundamentar el presente proyecto, se exponen a continuación las elaboraciones teóricas que, en primer lugar, develan la naturaleza de la Economía Solidaria como fenómeno de organización social y económica, poseedor de una racionalidad económica y unas lógicas operacionales propias, y en segundo lugar, se muestran los referentes teóricos relativos a conceptos como Circuito Económico Solidario, Calidad de Vida, Desarrollo, la actividad económica del consumo, y otros elementos que se encuentran comprometidos en la esencia misma de esta propuesta.

Para comenzar es preciso señalar que en toda actividad social y organizativa de los seres humanos hacen presencia dos elementos fundamentales: la teoría y la práctica, que son asociados o articulados en una combinación indisoluble. La primera, la teoría, es la herramienta que sirve para dar cuenta y explicar la naturaleza, los procesos, relaciones y los componentes de las dimensiones y procesos sociales, económicos, culturales y políticos, y la segunda, la práctica, es la manifestación “material” de la vida humana y social concreta, lo que comúnmente denominamos realidad, y en la cual los hombres y mujeres actuamos de manera organizada para producir, distribuir y consumir la riqueza creada, tomar decisiones, pensar y expresarnos. Ambas, la teoría y la práctica, son creación humana histórica y su relación es irreductible.

Históricamente la relación entre la teoría y la práctica ha estado sometida a situaciones diversas, en la cual uno de los dos polos funge, por periodos determinados, como causa eficiente de los procesos de desarrollo de las acciones humanas.

La Economía Solidaria, en todas sus manifestaciones a través de la historia, pero principalmente en el Cooperativismo, su modalidad más difundida, ha vivido un proceso de desarrollo en el cual, por razones de la cultura que lo sustenta y explica, - la doctrina y la ideología -, es decir, por la forma de concebirlo, explicarlo y hacerlo en la realidad, ha estado referenciado por una manera determinada de pensar y realizar la relación entre teoría y práctica, en la cual se ha colocado a la segunda como elemento “jalonador” de los procesos de diversificación, expansión, cualificación y unificación del movimiento en su conjunto y de sus unidades económicas en particular.

En este sentido, a la parte teórica y conceptual de la experiencia solidaria, le ha correspondido servir de “comodín” cultural de la praxis cooperativa y solidaria, en expresiones de naturaleza básicamente doctrinaria e ideológica, acudiendo, lo que generado que, cuando se necesita explicar científicamente sus procesos, se acude al expediente de tomar prestados elementos de teoría económica edificadas desde la experiencia de las empresas de capital, y en algunos casos, de la teoría socialista.

En este hecho se encuentra la razón o causa por la que finalmente, modalidades empresariales como el cooperativismo de consumo y el de ahorro y crédito, y otros, que aunque han logrado avances enormes en términos de desarrollo empresarial, llegan en un momento determinado a “puntos nodales” en los cuales, o desaparecen, o se acomodan a una supervivencia (en algunos casos vergonzante, en otros honrosa) avalada por la incorporación de muchos elementos de la racionalidad económica y las lógicas operacionales de las empresas creadas por el capital.

Los avances logrados, por una parte, en los trabajos de elaboración teórica del fenómeno de la Economía Solidaria, y por otra parte, de muchas experiencias solidarias, marcadamente diferenciadas del cooperativismo y el mutualismo tradicionales, permiten concluir que si se quiere conseguir un mejor posicionamiento y cualificación de la propuesta de organizar procesos económicos autogestionarios con base en la aplicación de la energía de la cooperación, la ayuda mutua y la solidaridad, es preciso que se invierta el modo de la relación entre teoría y práctica, iniciando procesos orientados propiciar que la práctica ocupe el lugar sinérgico correspondiente en las decisiones y acciones relacionadas con el desarrollo del movimiento, y la teoría, pase a ocupar un lugar preponderante en la dinámica de este fenómeno de organización, en calidad de elemento que jalone la praxis.

Precisamente este proyecto, orientado a crear un circuito económico solidario para la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios, y que hace parte del proceso de desarrollo estratégico de la Economía Solidaria y de las unidades económicas de esta misma naturaleza que se adscriban a la propuesta, se fundamenta, en primera instancia, en una premisa o hipótesis básica: para que el movimiento solidario en general, y en particular las entidades solidarias que asuman este proyecto como parte de su desarrollo, logren, la primera, constituirse en un sólido sector económico, y las segundas, potencializar todas sus fortalezas y alcanzar un desarrollo estratégico, consecuente con su objeto social o misión institucional, es preciso que la teoría pase a jalonar la práctica, sirviendo de referente a propuestas y proyectos de nueva catadura. Esta inversión de la relación entre la teoría y la práctica, en el caso particular del movimiento solidario, debe entenderse como una transformación exigible sólo para las circunstancias actuales de su desarrollo, y no como un asunto definitivo.

Y en ese sentido, para darle contenido a esa premisa, y generar el marco teórico del proyecto de crear un circuito económico solidario, nos basamos en la idea de que en el bagaje teórico actualmente acumulado por la Economía Solidaria, principalmente en la obra del profesor Luis Razeto, existen los elementos conceptuales necesarios para diseñar proyectos de desarrollo micro y sectoriales, tendientes a jalonar procesos de EXPANSIÓN, DIVERSIFICACIÓN, CUALIFICACION Y UNIFICACIÓN de este movimiento y sus unidades empresariales, en aras de buscar que su naturaleza y fines se puedan actualizar y alcanzar la trascendencia debida, y ocuparse con propiedad de hacer realidad la democratización de la economía y de la sociedad en su conjunto.

El documento técnico general del proyecto, como se dijo antes, contiene entonces un marco teórico que lo fundamenta, sirviendo de referente "iluminante" a partir del cual se hace posible el dibujo de la propuesta, en cuanto a la juridicidad de sus estructuras, a su organización empresarial, su estructura financiera, el estudio de mercado, y el componente educativo, así como el señalamiento de su perspectiva de desarrollo en el tiempo y sus externalidades.

Como un corolario de ese marco teórico, se expone un análisis crítico de la situación actual del consumo como actividad económica, explicando sus procesos, relaciones económicas y tendencias, para señalar finalmente, la existencia de una necesidad urgente de iniciar procesos que transformen y perfeccionen el consumo, orientándolo hacia UN BUEN CONSUMO, esto es, hacia un consumo que en lo fundamental produzca calidad de vida, al satisfacer las necesidades,

aspiraciones y deseos de las personas, para que estas consigan desarrollar sus dimensiones fisiológica, individual, social y espiritual".²

Para desarrollar una comunidad virtual es importante conocer sobre temas fundamentales como los consumidores, el canal de distribución y el mercado virtual y que sirven como base teórica para lograr la comprensión del mismo.

Si el consumo se ha vuelto un lugar donde con frecuencia resulta difícil pensar es por su entrega al juego pretendidamente libre, o sea feroz, entre las fuerzas del mercado. Para que el consumo pueda articularse con un ejercicio reflexivo de la ciudadanía deben reunirse, al menos estos requisitos:

- una oferta vasta y diversificada de bienes y mensajes representativos de la variedad de los mercados, de acceso fácil y equitativo para las mayorías:

- Información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control efectivamente ejercido por parte de los consumidores y capacidad de refutar las pretensiones y seducciones de la propaganda;

- participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones del orden material, simbólico, jurídico y político donde se organizan los consumos: desde la habilitación sanitaria de los alimentos hasta las concesiones de frecuencias radiales, desde el juzgamiento de los especuladores que ocultan productos de primera necesidad hasta los que administran informaciones clave para tomar decisiones.

Estas acciones políticas, en las que los consumidores ascienden a ciudadanos, implican una concepción del mercado no como simple lugar de intercambio de mercancías sino como parte de interacciones socioculturales más complejas. Del mismo modo, el consumo es visto como la mera posesión individual de objetos aislados sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacción biológica y simbólica, que sirven para enviar y recibir mensajes.

² Intervención en la Mesa de Debate del VII Congreso Internacional galdosiano. Galdós y la escritura de la modernidad.[en línea] España: [consultado 2 de marzo de 2013]. Disponible en internet: <http://www.uv.es/entresiglos/oleza/pdfs/editar.PDF>

Las teorías del consumo evocadas en este capítulo muestran, al tomarlas complementariamente, que el valor mercantil no es algo contenido "naturalistamente" en los objetivos, sino resultante de las interacciones socioculturales en que los hombres los usan. El carácter abstracto de los intercambios mercantiles, acentuado ahora por la distancia espacial y tecnológica entre productores y consumidores, lleva a crecer en la autonomía de las mercancías y el carácter inexorable, ajeno a los objetos, de las leyes objetivas que regularían los vínculos entre ofertas y demandas.

Vincular el consumo con la ciudadanía requiere ensayar una reubicación del mercado en la sociedad, intentar la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés por lo público. Así el consumo se mostrará como un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa, renovadoramente, en la vida social."³

Así mismo el autor - Ramón Sanguino Galván , define el tema del canal de distribución "Como el camino que ha de seguir un producto desde su punto de origen/producción hasta su consumo, es decir (así como), el conjunto de personas u organizaciones que realizan las funciones de distribución a lo largo de dicho camino"

A estas personas u organizaciones que se sitúan entre el productor y el consumidor se les denomina intermediarios. Y al conjunto de personas u organizaciones que actúan como intermediarios en un determinado ámbito geográfico se le denomina SISTEMA COMERCIAL O SECTOR COMERCIAL.

La existencia de intermediarios en un canal de distribución conlleva una serie de inconvenientes tanto para el fabricante como para el consumidor. Estos inconvenientes se resumen en dos:

- Tienen una importante repercusión sobre el precio de venta final del producto. Esto es debido a que actúan con fines lucrativos, añaden un margen de beneficio al precio del producto. Este margen puede estar calculado sobre el precio de coste

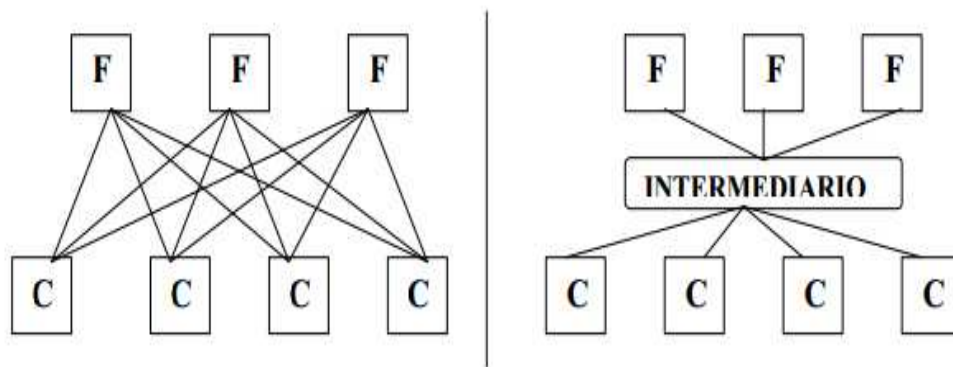
³ GARCIA CANCLINI Néstor conflictos multiculturales de la globalización. Editorial Grijalbo. En: Revista Diálogos de la comunicación.no.30. [en línea] Lima, Perú : junio de 1991[consultado 2 de marzo de 2013].Disponible en internet.http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD18/contenidos/informacion/marco/pdf/canclini_introduccion.pdf

o sobre el precio de venta.

- El fabricante puede perder el control sobre sus productos. Por ejemplo: una empresa que fabrica su producto de alta calidad y precio muy competitivo, podemos pensar que sus ventas son altas pero si no controla el canal y cada intermedio sube el precio, podría no tener tan buenos resultados.

Reducen el número de transacciones que deben realizar las partes, simplificando los intercambios comerciales. Vamos a explicarlo con un gráfico:

Figura1. Intercambios comerciales



- Adecúa la oferta a la demanda, puesto que compran en grandes cantidades al fabricante y venden en cantidades más pequeñas al consumidor final o a otro intermediario que no quiere o no puede almacenar grandes existencias de producto.

- Crea surtido, mientras que el fabricante se especializa en un número reducido de líneas de productos, el intermediario al comprar a varios fabricantes permiten al consumidor elegir dentro de un surtido amplio de marcas de la misma clase de producto.

- Asumen parte del transporte y del almacenamiento del producto.

- Realizan determinadas actividades de marketing, de forma independiente o conjunta con el fabricante.
- Transmiten la propiedad, la posesión o el derecho de uso del producto.
- Conceden financiación: por una parte conceden un crédito al fabricante pues le anticipan el pago de los productos antes de que se vendan a los consumidores y por otra parte le conceden financiación a los clientes al admitir el pago aplazado y con tarjetas de crédito.
- Prestan sus servicios adicionales tales como la instalación y reparación del producto, asesoramiento, formación,
- Asumen riesgos pues si adquieren la propiedad del producto, corre el riesgo de no poderlos vender o de hacerlo a un precio inferior al de compra.”⁴

6.1.1 Teoría del consumo. Lógicamente que este referente teórico es quizás el más importante para argumentar a favor del diseño de una estrategia de Economía Solidaria que asuma, desde la perspectiva de un circuito económico solidario, la tarea de mejorar sustancialmente la producción, adquisición y consumo de los bienes y servicios que constituyen la denominada canasta familiar ampliada, esto es, constituida por toda la gama de productos que un núcleo familiar requiere para alcanzar un buen nivel de calidad de vida y bienestar.

Pero esta importancia se hace aún más relevante si se considera que el diseño y la formulación del proyecto asume una novedosa visión teórica acerca del consumo, que en poco o nada se parece a la manera como la teoría económica tradicional ha mirado e interpretado esta actividad económica.

Por esto establecemos, en primera instancia, que el consumo es una actividad económica, que consiste en la utilización de los bienes y servicios económicos por parte de los sujetos que esperan de ello determinados efectos o resultados, y en este sentido, identificamos el acto de consumo como la forma simple de tal

⁴ GALVÁN SANGUINO Ramón Sanguino. El sistema de Distribución Comercial.[en línea] 2001[consultado 2 de maro de 2013]. Disponible en internet: <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion../districom/districom.pdf>

actividad, y por lo mismo, su análisis constituye el punto de partida para comprender el proceso de consumo en su globalidad.

Fundamentalmente, esos resultados esperados tienen relación directa con las necesidades, aspiraciones y deseos de las personas que consumen, lo que a su vez implica el logro del bienestar y el nivel de calidad de vida que cada una de ellas define como el óptimo o apropiado.

En este orden de ideas, el consumo como actividad económica es el escenario en donde la economía en su conjunto es evaluada, pues aquí se sabe si ha cumplido, o no, los fines para los cuales el ser humano la crea y la viene perfeccionando y transformando a través del tiempo.

Aunque no viene al caso que en este documento se realice una amplia explicación acerca de la teoría del consumo que sirve de fundamento al diseño y la formulación de este proyecto, sí consideramos pertinente destacar los elementos centrales de tal teoría, puesto que es desde éstos que se hace posible una comprensión cabal de lo que se proponiendo establecer en la Economía Solidaria del país, como parte de su desarrollo estratégico.

Como se dijo antes, la unidad básica del consumo es el acto de consumo, y para adentrarnos en su análisis, precisaremos, en primer lugar, sus elementos constitutivos esenciales:

- **El sujeto del consumo**, que es el elemento activo, en el cual se cumple el objetivo de consumo. Este sujeto del consumo lo constituyen tanto las personas naturales como también las comunidades y asociaciones, los grupos sociales, las organizaciones e instituciones, el Estado e incluso la sociedad como un todo, en cuanto todos ellos utilizan bienes y servicios en función de desarrollar y actualizar sus necesidades, aspiraciones y deseos.
- **El objeto del consumo**: que son los bienes y servicios que constituyen los elementos pasivo e instrumental del consumo, que pueden ser materiales o inmateriales, tangibles o intangibles.
- **El modo de consumir**: es el comportamiento del consumidor en cuanto a la manera como adquiere y utiliza los bienes y servicios y como satisface sus necesidades, que es el elemento formal del consumo; este modo de consumo

puede desenvolverse de muy diferentes maneras: individual, colectivo, autogestionario, pausado, parsimonioso o compulsivo y ansioso, destructivo o conservador, y otras maneras.

- **Los efectos o resultados** que esperan los sujetos al utilizar los bienes y servicios, que es el objetivo que se cumple en el consumo, son, en otras palabras, los cambios que se persiguen y ocurren como consecuencia de la utilización de bienes y servicios.

De acuerdo con lo anterior, en el acto de consumo ocurren dos transformaciones: la del sujeto del consumo, que cambia al obtener una utilidad, y la del objeto del consumo, que cambia al prestar su utilidad. Tales cambios deben entenderse como el efecto de una transferencia de energías e informaciones entre el objeto consumido y el sujeto consumidor.

En este sentido el consumo es un proceso complejo y sistémico compuesto de múltiples actos de consumo simultáneos y sucesivos, realizados de distintos modos por múltiples sujetos interrelacionados, que utilizan una combinación de bienes y servicios para lograr una multiplicidad de objetivos, entre los cuales lo fundamental es satisfacer una estructura, cultural, social y políticamente configurada, de necesidades, aspiraciones y deseos.

Ahora bien, el objetivo macroeconómico de la actividad económica del consumo es posibilitar el logro de un nivel creciente de la CALIDAD DE VIDA de todos los integrantes de una sociedad, la cual es y se obtiene, si, y sólo sí, se consigue que este propósito, que es el más amplio y completo de los objetivos del consumo, sea alcanzado por parte de todos los sujetos que forman parte de una sociedad, a través del conjunto de sus actos de consumo efectuados buscando maximizar la utilidad que proporcionan los bienes y servicios disponibles por, o accesibles para, los distintos sujetos.

Por otro lado, la Calidad de Vida no consiste en dar satisfacción a un determinado elenco de necesidades, o en el acceso a un listado de bienes y servicios determinado sobre la base de algún criterio supuestamente objetivo, igual o común para todas las personas y colectividades humanas, sino que es el resultado de la satisfacción, logro y cumplimiento sistémicos de múltiples, diversificadas y complementarias necesidades, motivaciones, aspiraciones y deseos de las personas y colectividades humanas, conforme a la articulación, jerarquización y coordinación en el tiempo que ellas mismas realizan, guiadas por la razón y la ética que definen normas universales y virtudes personales.

La calidad de vida se convierte, desde esta perspectiva, en el objetivo natural y racional del proceso de consumo, que los sujetos económicos persiguen y obtienen expandiendo, diversificando, perfeccionando y unificando el consumo de bienes y servicios económicos.

Ahora bien, para comprender estos enunciados teóricos del consumo, es preciso entender que esas necesidades, aspiraciones y deseos que una vez satisfechos, actualizados y desarrollados, constituyen eso que denominamos Calidad de Vida, se forman y convierten en una “demanda” existencial real desde y en las cuatro dimensiones constitutivas de la naturaleza humana (física, individual, espiritual y social), dado que allí están las fuerzas y las motivaciones de la realización humana, conforme a la razón y a la ética.

En cuanto al tema de las necesidades humanas, este ha sido tratado en extenso por pensadores de diversas escuelas de pensamiento, en relación con los tópicos del desarrollo, la calidad de vida, el bienestar, y otros, todos ellos asociados a la búsqueda de derroteros que desde la economía, conduzcan a crear o generar FELICIDAD en los hombres y mujeres que habitamos el mundo.

Como marco conceptual acerca de las necesidades humanas de este proyecto, se ha asumido, al igual que en la mayor parte de esta propuesta, el conjunto de enunciados teóricos incluidos en la teoría económica comprensiva elaborada por el ya mencionado profesor chileno Luis Razeto, por considerar que ésta propuesta sirve para entender de manera más amplia y rigurosa, no sólo el consumo como actividad económica, sino particularmente el componente necesidades humanas comprometido en tal actividad en calidad de componente subjetivo del acto de consumo, y en el marco de la Economía Solidaria.

Ahora bien, generalmente el concepto necesidades se encuentra asociado a una situación de carencia, lo cual trae no pocos equívocos, no sólo al momento de analizar y explicar cómo la economía funciona para “llenar” esas carencias con bienes y servicios, sino en el trazado mismo de líneas de acción y estrategias que tratar de cumplir ese cometido de los procesos económicos. Por esto mismo, en lugar del solo concepto de necesidades, se prefiere nombrar, como las fuerzas que motivan la dinámica de la economía, a las necesidades, aspiraciones y deseos, cuya fuente de origen se encuentra en las dimensiones fisiológica, social, individual y espiritual de los seres humanos, y cuya realización, desarrollo y actualización constituyen la energía imperativa de la vida humana en sus expresiones y praxis políticas, culturales, sociales y económicas.

En otras palabras, las necesidades, aspiraciones y deseos, son las fuerzas y motivaciones de la economía en su conjunto, y por lo mismo, dado que lo que buscamos los seres humanos, a través de todas las actividades económicas (y políticas, culturales y sociales), es dar satisfacción, logro y cumplimiento a estas tres manifestaciones de la naturaleza humana, configurándose, entonces, una estructura de necesidades jerarquizada de manera diversa, pues las diferentes ideologías, formaciones culturales, adscripciones ideológicas y axiológicas, y otros factores, hacen que los sujetos prioricen de muy distintas maneras sus necesidades, aspiraciones y deseos.

De acuerdo con las anteriores ideas, en el presente proyecto el concepto de necesidades, además de ampliarlo asociándolo a las aspiraciones y deseos de la gente, debe comprenderse como una realidad humana abierta y en permanente crecimiento y desarrollo, por lo cual no es posible hacer un listado exhaustivo de ellas; pero lo que sí es posible hacer, con base en una concepción del ser humano que lo muestra como un ser constituido por 4 dimensiones, esto es, como una substancia o sujeto corporal y espiritual, individual y social, es, en primer lugar, indicar que las necesidades, aspiraciones y deseos se articulan en torno a dos ejes fundamentales en los se hacen presente las tensiones esenciales y existenciales de la realización de los hombres y mujeres como experiencia humana, a saber, el eje cuerpo-espíritu, y el eje individuo-comunidad.

Lo anterior conduce a distinguir por un lado las necesidades, aspiraciones y deseos CORPORALES, entre las que se destacan las de alimentación, abrigo, cobijo, salud, sexualidad, y otras, y las espirituales, entre las que se incluyen las psicológicas y culturales; y por otro lado las necesidades individuales, que abarcan la protección, el desarrollo personal, diferenciación, creatividad, y otras, y las relacionales, que son, entre otras, la familia, la vida en común y la acción colectiva.

Pero estas distinciones no pueden ser asimiladas a una clasificación, entre otras razones porque no permiten separar netamente unas necesidades, aspiraciones y deseos de otras. Por ejemplo: las necesidades y deseos de salud son tanto corporales como espirituales, las de protección son tanto individuales como colectivas, las relativas a la sexualidad pueden entenderse en las cuatro dimensiones, y lo mismo sucede incluso con necesidades aparentemente fáciles de identificar como las de vivienda, o educación (que incluye la educación, física, la intelectual y la social).

Por esta razón, más que de una tipología o listado de necesidades y fuerzas que impulsan al consumo, se debe hablar de dimensiones de la vida personal y social

desde las que surgen necesidades (en sentido amplio) complejas, que se articulan en torno a los dos grandes ejes de la experiencia humana que se mencionaron. No está demás advertir que esto nos permite comprender que la calidad de vida es, y resulta, de un proceso sistémico, que a su vez deviene de la satisfacción de necesidades, aspiraciones y deseos que manifiestan articulaciones estructurales, complementariedades, compensaciones.

Por otra parte, en cuanto a los bienes y servicios, esto es, al producto, o elemento objetivo del acto de consumo, este puede ser definido como cualquier tipo de energía e información, individuales o combinadas, simples o compuestas, que habiendo sido procesadas económicamente, tengan la cualidad de ser útiles para la satisfacción, logro y cumplimiento de las necesidades, aspiraciones y deseos de la gente, o al desarrollo de sus capacidades y a la actualización de sus capacidades.

En este sentido, productos económicos pueden ser, en consecuencia, además de los bienes y servicios de los más variados tipos que circulan en el mercado, también una organización social, una actividad, una situación compleja, un ambiente, una realidad cultural, y muchas otras circunstancias creadas mediante actividades económicas; en otras palabras: además de los bienes y servicios, la satisfacción de las necesidades, aspiraciones y deseos de hombres y mujeres de una sociedad determinada también puede ser desarrollada por satisfactores, esto es, por situaciones, relaciones, procesos y estructuras que no se hallan dentro de los parámetros de lo económico, sino en las dimensiones política, cultural y social.

Ahora bien, para efecto del análisis y la teoría del consumo, los productos deben ser clasificados de distintas formas, pero para efectos del proyecto que estamos presentando, planteamos los dos criterios que teóricamente son más útiles: según el tipo de necesidades que satisfacen, y según el modo como son transformados. Veamos los detalles principales de esta clasificación.

6.1.1.1. Productos según el tipo de necesidades que satisfacen:

- Bienes, servicios y satisfactores materiales orientados a la satisfacción de necesidades, aspiraciones y deseos fisiológicas; en este tipo de productos se encuentran: alimentos, vestidos, atención médica, elementos deportivos, útiles de cocina, artefactos eléctricos, y otros.

- Bienes, servicios y satisfactores culturales que sirven para la satisfacción de necesidades espirituales; se incluyen en este grupo los bienes y servicios relativos a la enseñanza, capacitación y formación, las obras de arte, los conocimientos científicos y técnicos, las informaciones, estadísticas y programas, los templos, banderas y otros símbolos, obras literarias, y otros.
- Bienes, servicios y satisfactores proteccionales que satisfacen necesidades de auto conservación; en esto se incluyen las viviendas, los sistemas de seguridad y protección, servicios policiales, instrumentos de defensa, armas, servicios públicos de protección de las personas y de la propiedad, organizaciones e instituciones políticas, y otras.
- Bienes, servicios y satisfactores relacionales orientados a la satisfacción de necesidades de convivencia y relación con los demás, tales como círculos familiares, círculos de amigos, fiestas, encuentros deportivos, centros y servicios de entretenimiento y convivencia, servicios de correo, teléfonos y otros medios de comunicación, organizaciones comunitarias, laborales y otras.

Es preciso señalar que ciertos productos y satisfactores tienen la cualidad de servir simultáneamente a más de una necesidad, o se encuentran combinados e integrados con otros, de modo que aportan a la satisfacción conjunta de varias necesidades

Según el modo como son transformados por el consumo, los bienes, servicios y satisfactores se clasifican de la siguiente manera:

- ❖ **Percibibles**, que son consumidos de una vez y luego se acaban o dejan de ser útiles para los propósitos que fueron creados. En esta categoría están incluidos la gran mayoría de los productos orientados a la satisfacción de las necesidades fisiológicas.
- ❖ **Durables**, que prestan su utilidad en forma sostenida en el tiempo o que pueden ser utilizados reiteradamente en distintas oportunidades, desgastándose o perdiendo su utilidad muy lentamente a lo largo del tiempo. Pertenecen a este tipo de productos, muchos de los bienes y servicios que satisfacen las necesidades de auto conservación.

❖ **Potenciables**, que son aquellos que mediante su utilización va incrementándose y perfeccionando su capacidad de continuar satisfaciendo las necesidades; en esta situación se encuentran todos aquellos productos que son consumidos mediante –o cuyos actos de consumo implican- la realización de actividades creativas y el desarrollo de las capacidades del sujeto. A esta categoría pertenecen aquellos bienes y servicios orientados a la satisfacción de necesidades espirituales.

❖ **Variables**, son aquellos productos y satisfactores que existen siempre y cuando se mantengan las actividades que los crean y que sigan siendo utilizados, por lo que experimentan variaciones a lo largo del tiempo, pudiendo crecer y potenciarse o decrecer y perecer según las circunstancias. Muchos de los bienes y servicios que sirven a las necesidades de convivencia son de este tipo.

Más allá de la clasificación misma que se ha hecho de los productos y satisfactores, a lo que apuntan las anteriores taxonomías o clasificaciones, es a mostrar que la transformación que experimenta el elemento objetivo del acto y proceso de consumo se realiza de distintos modos y maneras, pudiendo ser instantánea, rápida, lenta o progresiva y el producto experimentar transformaciones tanto por deterioro y pérdida de sus energías e informaciones originales como por el crecimiento, maduración o integración a una realidad superior.

Combinando ambos criterios de clasificación se forma una matriz que permite percibir 16 productos posibles. En ella destacamos –por medio de casilleros en tonalidades grises que indican grados de frecuencia para las respectivas combinaciones- las correspondencias que tienden a darse entre el tipo de necesidades que esos productos satisfacen y los modos en que son transformados al ser consumidos.

Cuadro 1. Clasificación de los bienes y servicios económicos

PRODUCTOS	Percibles	Durables	Variables	Potenciables
Materiales				
Proteccionales				
Relacionales				
Culturales				

Con base los anteriores planteamientos, y para avanzar esta exposición sucinta de la teoría del consumo que “ilumina” el proyecto del circuito solidario de y para el consumo, es necesario establecer una especie de propuesta ideal del consumo o más en rigor, señalar lo que podría ser el “CONSUMO PERFECTO”, tanto en el sentido macroeconómico, como en el microeconómico, cuyos criterios y cualidades son los siguientes:

- **Moderación:** que la cantidad de bienes y servicios sea proporcionada a las necesidades y deseos de las personas.

- **Correspondencia:** que los bienes y servicios utilizados sean del tipo y la calidad requeridos por la naturaleza y la intensidad de las necesidades y deseos específicos que el sujeto pretende satisfacer con ellos.

- **Persistencia:** Que la satisfacción de la necesidad o el deseo dure y se sostenga en el tiempo cuanto sea conveniente en cada caso, de manera que la necesidad no vuelva a presentarse insatisfecha antes de lo previsto y esperado.

- **Globalidad:** Que se satisfagan todas las necesidades y deseos importantes del sujeto y no solamente algunos de ellos. En este sentido, lo esencial es atender a las cuatro dimensiones de la experiencia humana de las surgen los deseos y necesidades, y cuya realización es parte de la realización humana.

- **Equilibrio:** Que en la satisfacción de sus necesidades, aspiraciones y deseos los sujetos equilibren el desarrollo de sus distintas capacidades y satisfagan proporcional y armónicamente sus distintas necesidades, sin postergar algunas de ellas hasta que otras sean satisfechas plenamente.

- **Jerarquía:** Que el orden de prioridades que asigna el sujeto a la satisfacción de sus distintas necesidades, y que se manifiesta en sus múltiples opciones de consumo, sea conforme con la naturaleza de la persona humana, de la comunidad o de la sociedad, según sea el sujeto de que se trate.

- **Integración:** Esta cualidad releva la conveniencia de que los distintos sujetos se coordinen o articulen en un proceso de consumo convergente y unificado, y que mediante una adecuada combinación de actos de consumo alcancen la satisfacción armónica e integrada de sus aspiraciones, deseos y necesidades.

➤ **Potenciación:** Esta cualidad se explica a partir de entender que las necesidades, aspiraciones y deseos de los sujetos son fuerzas activas que a través del consumo pueden ser ampliadas y fortalecidas, o también reducidas y debilitadas.

Ahora bien, el proceso de consumo se configura a partir de las acciones que realizan los sujetos –individuales y colectivos- que salen al mercado a buscar satisfacer sus complejas e interrelacionadas necesidades, aspiraciones y deseos, utilizando complejos interrelacionados de bienes, lo que constituye un conjunto de actos o actividades de consumo.

En la interacción entre ambos lados del consumo –la oferta y la demanda- se destacan, en primer lugar, las influencias que tienen las necesidades sobre los procesos de producción de los bienes y servicios que las satisfacen, dado que si las necesidades no son sólo carencias pasivas sino fuerzas operantes que buscan ser satisfechas, es evidente que éstas determinan en gran medida los bienes y servicios que los distintos sujetos económicos demandan, incentivando su producción.

Pero esta relación entre la oferta y la demanda, no debe entenderse de manera simplista, ni llegar a conclusiones mecánicas como la pregonada por la teoría económica tradicional que explica el asunto de los precios de los bienes y servicios con base en la ecuación de a mayor oferta y escasa demanda, los precios bajan, y viceversa, lo cual es una fórmula que olvida que en esa dinámica del consumo intervienen, además de los sujetos mismos del consumo, fuerzas determinantes, como los intermediarios, las posiciones monopólicas, los procesos políticos de poder, y otras que inciden en el precio final.

Otra interpretación llena de equívocos es la que plantea la denominada “soberanía del consumidor”, “queriendo decir que cuando un determinado producto es demandado y comprado, significa una especie de voto a favor de su producción. Este enunciado deja de lado el hecho contundente de que las necesidades se encuentran interrelacionadas e interactúan sistémicamente, de manera que las orientaciones y exigencias que de las necesidades, aspiraciones y deseos emanan hacia los productores, dependen de la conformación social, cultural, ética y política de las personas, las comunidades, las empresas y la sociedad en su conjunto.

En este sentido, son determinantes del consumo, y por lo mismo, condicionantes de la producción, una serie de aspectos extraeconómicos que configuran el modo

de ser de los sujetos económicos y de la sociedad en que se desenvuelven. En este sentido, una cultura individualista, una cultura comunitaria o una cultura de masas, son escenarios configurantes de muy distintas fuerzas que, desde el lado del elemento subjetivo del consumo, condicionan diversificadamente también su elemento objetivo.

Se verifica, entonces, en el proceso o procesos de consumo, una dialéctica –una relación de fuerzas-compleja. Por una parte, la lucha e interacción entre productores y consumidores, en la cual, según las características peculiares del mercado y de la economía en su conjunto, llegan a predominar unos sobre otros. Por otra parte, está la interacción entre los distintos consumidores, que se influyen recíprocamente, como se evidencia cuando se da la existencia de consumidores con alto poder de demanda, que llegan a constituirse en foco de influencia que a veces resulta decisivo sobre las estructuras generales del consumo.

Pasando a otro aspecto del consumo, se quiere llamar la atención sobre una cuestión fundamental para efecto del presente proyecto: las connotaciones y efectos positivos o negativos que pueden tener los bienes y servicios sobre las necesidades humanas y sus modos de satisfacción.

En este orden de ideas se debe tomar en cuenta que, por un lado, los productos pueden influir sobre la estructura de necesidades de los sujetos del consumo, alterando su jerarquización y sus prioridades, y por otro, los efectos que tienen los bienes y servicios se extienden en varios sentidos, tanto en la misma persona o grupo que lo consume directamente como hacia otros sujetos vinculados.

A fin de ampliar y otorgarle mayor rigor a este marco teórico del consumo, es necesario añadir a los criterios de clasificación de los productos o componente objetivo del acto y el proceso de consumo, un tercer criterio que se puede nombrar como el modo en que satisfacen y afectan las necesidades los bienes y servicios que hacen presencia en el mercado y en la economía.

Este criterio permite distinguir los productos de la siguiente manera:

- Según el tipo de sujetos cuyas necesidades satisfacen: bienes y servicios de consumo individual, de consumo grupal o de consumo público.

➤ Según la cantidad de necesidades que satisfacen: Bienes y servicios simples (que satisfacen una sola necesidad o deseo), y complejos (que satisfacen simultáneamente varias necesidades o deseos).

➤ Según los efectos que tiene su consumo sobre otras necesidades: Bienes y servicios neutrales (que no afectan otras necesidades o deseos), inhibidores (que reducen, dañan o afectan negativamente de cualquier modo otras necesidades), y expansivas (que amplían, favorecen o afectan positivamente de cualquier modo a otras necesidades).

Otro elemento teórico importante relacionado con el consumo, lo constituye el objetivo del consumo, el cual nos pone en condiciones intelectuales de comprender en que consiste su desarrollo, transformación y perfeccionamiento en el tiempo, y cuáles son las posibilidades que existen para lograrlo, y dentro de estas posibilidades, que funciones tendría un circuito económico solidario que se ocupara, a título de mercado especial solidario, de todos los procesos relacionados con los bienes y servicios de la canasta familiar..

Para conocer este elemento teórico se tiene que comenzar por identificar que el objetivo del consumo debe ser pensado en dos niveles: el de las unidades de consumo (nivel microeconómico) y el del proceso de consumo en la economía en general (nivel macroeconómico). La identificación en el primer nivel se encuentra en los sujetos mismos del consumo; en el segundo nivel, el asunto es más complejo, pues no existe un sujeto general que piense y decida por todos, por lo cual es necesario hacer algunas consideraciones teóricas y conceptuales previas. Veamos el nivel microeconómico.

Como se estableció antes, cuando hablamos del sujeto de consumo, las unidades de consumo son, básicamente, personas individuales, grupos o comunidades, y la sociedad como un todo. Entre los grupos se incluyen las unidades familiares hasta las grandes organizaciones e instituciones que manifiestan unidad de gestión. Pues bien, los objetivos de unos y otros al utilizar los productos y satisfacer las necesidades, aspiraciones y deseos no son otros que el bienestar y el desarrollo de sí mismos; la aseveración anterior no debe prestarse a equívocos, pues las necesidades de los sujetos del consumo no son sólo las del yo individual, sino también las comunitarias, relacionales, espirituales, sociales, religiosas, culturales. En este sentido, el bienestar y desarrollo de un sujeto no depende sólo del consumo efectuado en beneficio propio, sino también en beneficio de los demás, de las relaciones sociales, de la participación en actividades comunes, de la acción transformadora, y otras que hacen que la acción de consumo se constituya realmente en una fuente de bienestar y crecimiento y desarrollo.

En cuanto al objetivo macroeconómico racional del proceso de consumo, debe ser entendido como una síntesis de los objetivos de las unidades de consumo que forman parte de la sociedad global.

todo lo anterior nos conduce a identificar que los objetivos del consumo son el bienestar general y el desarrollo integral, ambos propósitos entendidos como expresión de la búsqueda de una mejor calidad de vida y de una expansión del sujeto, para todas y cada una de las personas, comunidades y grupos que forman parte de la sociedad, y para ésta como una totalidad.

En cuanto al perfeccionamiento y desarrollo del consumo, su fundamentación teórica se encuentra, en primer lugar, en lo que ya habíamos planteado respecto al desarrollo económico, pero que es conveniente reiterarlo: éste consiste en el despliegue, transformación y perfeccionamiento de toda la economía, esto es, de los procesos de producción, distribución y consumo.

Aunque estas tres fases económicas son importantes y significativas dentro de la economía en general, lo cierto es que el consumo es el más importante, dado que no tiene sentido producir ni distribuir sino es para el consumo de las personas y de los grupos humanos. En otras palabras: el consumo es el gran objetivo macroeconómico, mientras la producción y la distribución son momentos instrumentales de la economía, que corresponde más a los medios que a los fines de la economía.

Reconocida y expuesta la concepción general en que se funda nuestro análisis del consumo y su desarrollo, veamos algunos elementos teóricos particulares respecto del consumo, que nos pueden servir de marco teórico para definir e indicar, de una mejor forma, en que consiste en la praxis humana y social su desarrollo, transformación y perfeccionamiento, o mejor, su expansión, diversificación cualificación y unificación en el contexto del presente proyecto.

En primera instancia es conveniente explicitar que los objetivos del consumo son el bienestar general y el desarrollo integral, como expresión de la búsqueda de una mejor calidad de vida y una expansión de los sujetos, individuales y colectivos del consumo, es decir, de las personas y las colectividades.

De acuerdo a lo anterior, y a los objetivos macroeconómicos del consumo que vimos antes en este mismo texto, la pregunta que nos debemos hacer es cómo

podemos evaluar el cumplimiento de tales objetivos macro y micro, para poder encontrar los modos de perfeccionarlo.

Evaluar el perfeccionamiento del consumo, su transformación y desarrollo es una tarea fundamentalmente cualitativa, en la cual la apreciación subjetiva será determinante porque nadie mejor que el mismo sujeto de consumo conoce sus necesidades, aspiraciones y deseos y el nivel alcanzado en su satisfacción, logro y cumplimiento.

Por razones derivadas de la subjetividad de la evaluación de los procesos de consumo, la teoría apenas puede asumir “y esa es su tarea específica” la formulación de algunos criterios que permiten en cierta medida objetivar y hacer intersubjetiva la evaluación y el análisis. Veamos algunos de estos criterios.

Una primera y muy general evaluación del consumo la podemos efectuar distinguiendo tres niveles de satisfacción de las necesidades y el desarrollo del sujeto:

❖ Primer nivel: **Sobrevivencia**, que implica que las necesidades son satisfechas en el nivel mínimo necesario para que el sujeto pueda seguir viviendo, aunque de modo tan insuficiente que se verifica un deterioro tendencial de su situación (por subnutrición, vivienda muy deteriorada, malas condiciones de salud e higiene, decadencia cultural, entre otras).

❖ Segundo nivel: **Subsistencia**, el cual supone un grado de satisfacción de las necesidades en que el sujeto logra reproducir sus condiciones de existencia sin experimentar deterioro, pero sin ningún crecimiento; no existe posibilidad de que satisfaga nuevas y más complejas necesidades de las que satisface actualmente, pero tampoco se presenta un deterioro progresivo.

❖ Tercer nivel: **Crecimiento**, que es aquella situación de consumo en la que el sujeto expande su existencia y se desarrolla, aumentando su provisión de bienes y servicios a que accede, y persiguiendo sucesivamente la satisfacción de necesidades o deseos crecientemente complejos, elevados o sofisticados.

En relación con los objetos de consumo y los criterios de evaluación de los mismos, estos se pueden desprender de los planteamientos que se han hecho

anteriormente, en cuanto a los productos y sus efectos en el sujeto o sujetos que lo consumen.

Ahora bien, con fundamento en las anteriores ideas, tenemos entonces que el desarrollo, transformación y perfeccionamiento del consumo consiste formalmente en expandirlo, diversificarlo, cualificarlo y unificarlo, tanto en su dimensión subjetiva (la de los sujetos individuales y colectivos y sus necesidades, aspiraciones y deseos), como en su dimensión objetiva (la de los bienes y servicios), así como en la relación y correspondencia entre ambas dimensiones.

Pero estos aspectos formales adquieren sentido y contenido precisos solo, y sólo sí, se realizan en función de los objetivos micro y macro del consumo, esto es, de la calidad de vida de las personas, de las comunidades, familias, asociaciones, y la sociedad en su conjunto. Y esa calidad de vida definida y concebida en los términos que señalamos anteriormente de este mismo documento.

Ahora bien, en el proceso de perfeccionamiento del consumo, hace presencia como un componente importante, LA EDUCACIÓN, cuyo significado está asociado a la concepción del ser humano que se encuentra en la base de este proyecto, cual es la de que la esencia humana es algo que se despliega en un proceso de autorrealización, en el cual juega un papel preponderante la CONCIENCIA Y LA LIBERTAD, es decir: las capacidades de conocer el mundo y de conocerse a sí mismo, y la de elegir entre opciones y auto dirigir su acción. En este sentido, en la capacidad cognoscitiva de los seres humanos está presente la posibilidad del error y del engaño, y en su libertad está presente la potencialidad de elegir mal y de actuar incorrecta o equivocadamente.

La educación, entonces, es una gran fuerza que orienta a hombres y mujeres hacia la actualización completa de su esencia; y esa educación como proceso es el conjunto de personas, entes colectivos, acciones., elementos y procesos que se predisponen conscientemente en función de favorecer el desarrollo de las personas y grupos humanos hacia la realización de sus potencialidades, en las dimensiones en que se despliega la naturaleza humana (social, política, económica y cultural).

Aplicados los anteriores conceptos al asunto del perfeccionamiento del consumo, se puede concluir que su desarrollo y perfeccionamiento se concreta a través del logro de la autonomía decisional del sujeto consumidor, acompañado –sobre todo en las primeras fases de su desarrollo- de una acción educativa que lo orienta,

estimula y mueve a consumir racional y éticamente, o sea conforme a criterios que antes señalamos como constitutivos del CONSUMO PERFECTO.

Pero el perfeccionamiento del consumo, con el apoyo de la educación, supone disciplina personal, o sea un sometimiento de las tendencias inferiores a las exigencias superiores de la razón y la ética. Esta disciplina sólo puede resultar de la mayor autoconciencia de los sujetos del consumo respecto a los requerimientos de su más plena realización, apoyada por la necesaria y conveniente educación de su inteligencia y su voluntad.

La pregunta pertinente que cabe hacerse a esta altura de las reflexiones sobre cómo perfeccionar el consumo, es la siguiente: Sí los comportamientos del consumidor están insertos en determinadas estructuras del consumo, ¿cómo pueden modificarse tales estructuras del consumo de manera que el comportamiento de los consumidores se adecue a nuevos criterios de consumo que le pueden apostar a un consumo perfecto?

Y digámoslo de otra manera para ampliar la perspectiva de la pregunta: las estructuras de consumo (pero también de política, de cultura, de organización social y económica) se forman por praxis y comportamientos que nos preceden en el tiempo, y en tal sentido condensan el pasado y tienden a reproducirlo, dificultando la formación de nuevos comportamientos que estructuren un futuro distinto y superior.

Para responder a esta pregunta se deben tomar como punto de partida dos premisas: a) las personas construyen las estructuras de consumo, al comportarse y relacionarse de ciertos modos en cualquiera de las dimensiones constitutivas de la sociedad; y b) las estructuras condicionan el comportamiento y el modo de relacionarse de las personas en esas mismas dimensiones.

En otras palabras: Las racionalidades implícitas en el comportamiento económico (pero también político, social y cultural) de las personas dan lugar a, y son reproducidas por, las racionalidades presentes en las estructuras económicas; pero estas estructuras enmarcan y condicionan el comportamiento de las personas, de modo que éste se ve entrabado en su acceso a nuevos y más perfectos desarrollos, que necesariamente suponen cambios profundos.

Para complementar los planteamientos anteriores, es preciso que nos adentremos en otros elementos teóricos que hablan de la racionalidad del consumo.

Empecemos por la definir que entendemos como racionalidad del consumo la expresión teórica de los distintos modos especiales de comportamiento que se manifiesta en la utilización de los productos y en la satisfacción de las necesidades; pero no existe una única racionalidad económica del consumo, sino que ésta se hace y manifiesta de modo diferente en cada uno de los sectores económicos que concurre a la economía contemporánea.

Es oportuno entonces aclarar que se habla de “modos especiales” de consumir y no de modos “particulares”, para distinguir dos niveles de abstracción diferentes. En efecto, cada unidad de consumo, cada sujeto individual o grupal manifiesta peculiaridades en su modo de utilizar los productos y satisfacer sus necesidades, dependiendo de su propio modo de ser, de pensar, de sentir, de relacionarse y de actuar. Esos comportamientos pueden ser expresados teóricamente considerando los distintos tipos de sujetos que presentan similares “lógicas de consumo”. Estas serían, entonces, elaboraciones teóricas microeconómicas, análogas a las “lógicas operacionales” que distinguimos en los distintos tipos de unidades de producción.

En cuanto a las “racionalidades especiales”, éstas son correspondientes con los diferentes sectores económicos presentes en la economía, y se refieren al comportamiento de aquellos sujetos, individuales y colectivos que interactúan entre sí, y que además se asemejan por el hecho de encontrarse vinculados por y en las categorías económicas organizadoras, las formas de propiedad o dominio y unas determinadas relaciones económicas, y por esto mismo forman parte de los sectores que anteriormente señalamos: de intercambio, regulado y solidario.

Las especificidades y diferencias recíprocas de estos tres sectores no se limitan sólo a los procesos de producción y distribución sino que alcanzan también al proceso de consumo, por lo que pensar el perfeccionamiento y desarrollo de éste último, debe hacerse partiendo de una identificación y análisis de los rasgos y elementos que los distingue y diferencia.

En este sentido, en primera instancia, se puede apreciar que en cada uno de los tres sectores económicos que se han señalado antes en este documento, se manifiestan especificidades en varios planos principales, es decir, cada uno de ellos tiene una racionalidad especial del consumo; estos planos son los siguientes:

- ❖ El tipo de unidades de consumo (de sujetos) que prefieren satisfacer sus necesidades preferentemente en ellos.

❖ El tipo de necesidades que son mejor satisfechas en cada sector y que los sujetos tienden a satisfacer en ellos, o que podrían hacerlo con el resultado de que su bienestar y desarrollo serían más elevados.

❖ Los tipos de bienes y servicios que son mejor utilizados en cada sector, y con los cuales se prefiere satisfacer determinadas necesidades, aspiraciones y deseos.

❖ Los modos de utilización de los productos y de satisfacción de necesidades, aspiraciones y deseos.

De acuerdo con los anteriores planos, veamos ahora cuales son los rasgos y elementos que definen la racionalidad especial del consumo en cada uno de los sectores, lo cual se hace imprescindible como argumento teórico del proyecto del Circuito Económico Solidario y de la CS dado que en su constitución y desenvolvimiento tendrán cabida sujetos económicos ubicados en los tres sectores, aunque la racionalidad y relaciones económicas que predominarán serán las solidarias.

6.1.1.2. Sector de intercambios. En este sector el consumo se orienta con fuerza a presentar las siguientes tendencias y características:

- Preferencia por el consumo individual por sobre las formas de consumo social y comunitario.
- Distanciamiento temporal y espacial del consumo respecto a los procesos de producción y circulación.
- Subdivisión y especialización de necesidades y productos.
- Predominio del consumo de bienes y servicios materiales en función de la satisfacción de necesidades fisiológicas y de auto conservación.
- Tendencia a la sofisticación, exuberancia y artificialidad del consumo.

- Preferencia por bienes y servicios que presentan utilidad positiva inmediata para el consumidor primario y descuido de eventuales efectos negativos para los consumidores secundarios.

- Desigualdad cuantitativa y diversificación cualitativa del consumo.

6.1.1.3. Sector regulado. En este sector que incluyen, entre otras, las unidades económicas emprendidas y gestionadas por el Estado, las características y tendencias del consumo son muy distintas a las anteriores.

- Preferencia por el consumo social y público por sobre el individual y comunitario.

- Vinculación orgánica del consumo a la producción por intermedio de la planificación.

- Tendencia a concentrar el consumo en un conjunto esencial de necesidades universales.

- Predominio de las necesidades de auto conservación y protección y de los bienes correspondientes a éstas.

- Tendencia a la homogenización, racionamiento y masificación del consumo.

- Preferencia por bienes y servicios que prestan utilidad prolongada a los consumidores colectivos o públicos y descuido de eventuales efectos negativos para los consumidores secundarios individuales.

- Tendencia a la igualdad en los niveles de consumo y énfasis en lo cuantitativo sobre lo cualitativo.

6.1.1.4. Sector Solidario. Dado que las categorías económicas emprendedoras y gestoras de las unidades económicas de este sector económico son la Comunidad y el Trabajo, las características y tendencias del consumo son diferentes. Veamos.

- Preferencia por el consumo comunitario por sobre el consumo individual y el consumo social de masas.
- Proximidad y relación directa entre el consumo y la producción.
- Tendencia a la satisfacción de las distintas necesidades, aspiraciones y deseos de las personas, mediante actos de consumo integrados.
- Predominio del consumo de bienes y servicios relacionales y culturales.
- Tendencia a la naturalidad y simplicidad.
- Preferencia por bienes y servicios que presten utilidad inmediata y prolongada tanto a los consumidores primarios como eventuales consumidores secundarios.
- Preferencia por la calidad más que por la cantidad del consumo.

Ahora bien, visto lo anterior, nos tenemos que hacer otra pregunta: ¿Por dónde puede iniciarse el cambio? ¿Por las personas, o por las estructuras? Según lo visto, podríamos, en apariencia, estar frente a un círculo vicioso que dificultaría el perfeccionamiento del consumo, pero en realidad se debe entender que esa relación entre los comportamientos y las estructuras no es determinista ni cerrada, por lo que se puede inferir que el cambio es difícil pero no imposible, por tres motivos:

❖ No existe en la realidad social un único modo de comportamiento y una sola estructura de relaciones, coherentes el primero y la segunda hasta el punto de constituirse en una sola realidad y definida racionalidad, y que en consecuencia, sólo exista esa sola opción. En este sentido, los seres humanos pueden optar, entre varias alternativas, en cada actividad u operación económica.

❖ Las personas tienen siempre algún grado de autonomía respecto a los condicionamientos estructurales. El cambio de comportamiento ocurre en relación y en función directa del grado de autonomía de las personas.

❖ Es posible desarrollar algún grado de intervención sobre las estructuras mismas que condicionan los comportamientos de las personas y los grupos, que modifique directamente, mediante actividades y procesos que se desplieguen desde fuera de ellas, e incluso desde ámbitos distintos al de la economía, como por ejemplo, desde los ámbitos de la política, la cultura, la ciencia, y otros.

De todas formas, para efectos de este proyecto, consideraremos que el consumo será superior y más perfecto en el sentido macroeconómico, cuando la más amplia cantidad y diversidad de sujetos, individuales y colectivos, puedan satisfacer la más amplia gama de necesidades, aspiraciones y deseos mediante la utilización de los bienes y servicios disponibles.

En otras palabras: La integralidad será la expresión del grado de perfeccionamiento y de la eficiencia que haya alcanzado el proceso de consumo, así como la democratización expresa la perfección y el nivel de eficiencia en el proceso de circulación, y como el crecimiento indica la perfección y la eficiencia del proceso de producción.

En el nivel microeconómico, el proceso de optimización y perfeccionamiento del consumo consistirá en aproximar el conjunto de los actos de consumo que efectúan el sujeto de consumo, individual y colectivo, a la mejor realización de las cualidades que señalamos como el consumo perfecto: moderación, correspondencia, persistencia, globalidad, equilibrio, jerarquía, integración y potenciación.⁵

Por otro lado, también el autor NuriaKbzs , en el block sobre el mercado virtual, interpreta “que el surgimiento de las redes virtuales ha propiciado un marco idóneo para que el capitalismo desarrollado expanda su influencia mucho más allá del límite espacio-temporal tradicional.

⁵ ALOMIA Carlos y PEREZ Gonzalo Valencia. Documento de proyecto para la constitución de una comercializadora solidaria para el desarrollo de la economía del consumo de los asociados de organizaciones solidarias y comunitarias y sus núcleos familiares.

El mercado virtual es una actividad nueva que está cambiando los hábitos de consumo de la población mundial y las formas de ofertar bienes y servicios por parte de las empresas. Además, el aumento progresivo de la compra-venta virtual hace cada vez más cotidiana ésta actividad, que también se ha visto beneficiada tras el desarrollo de la tecnología y las técnicas de información y comunicación.

La facilidad, practicidad y comodidad a la hora de realizar nuestros asuntos comerciales y sociales a través de la red son los alicientes para que cada vez más personas y empresas estén en continua relación virtual.

Se compra a través de Internet principalmente por tres motivos: o bien porque el producto deseado no se encuentra en una tienda, o bien porque lo que se quiere comprar sea más cómodo a través de Internet o también por que el producto se adquiera más barato comprándolo por Internet.

La Web permite obtener información de todo tipo que se utiliza para realizar compras presenciales, desde conocer la dirección postal de un comercio hasta la recepción de una oferta para visitar y quizás comprar una vivienda, pasando por el uso de agentes comparadores de precios de productos que no se compran online. Todo ello convierte a Internet en un gran canal de apoyo a la compra.

El uso de software libre: Mientras continuemos adiestrando a nuestros estudiantes en software propietario, los mantenemos esclavos del mismo ya que para usarlo deben tener los recursos económicos necesarios o limitarse a los laboratorios de las Universidades. Usar software libre aumenta nuestra libertad y capacidad para decidir. Nos hace menos dependientes y de esta manera contribuye al desarrollo pleno de estudiantes y profesores.

Es evidente que el “quedarse en casa para hacer la compra” está teniendo repercusiones para la “empresa de ladrillo” y como ejemplo leamos las quejas del sector de los videoclubes que se están viendo abocados al cierre: “Al Gobierno y todas las instancias administrativas exigimos: Queremos expresar nuestra indignación y profundo malestar por la grave situación que está padeciendo el sector audiovisual en general, y el videoclub en particular, ante la alarmante pasividad de los diferentes entes, para afrontar este mal endémico que es la piratería en todas sus vertientes. Durante los últimos años, los programas p2p en Internet, y el top manta, están perjudicando cada vez más la economía de las diferentes empresas que conforman el sector video gráfico, hasta el punto de producir el cierre de más de 700 videoclubes en el último año”.

Por otro lado, Castells afirma en Internet y la sociedad red que: “Por mucho que hayan caído los valores tecnológicos, el Nasdaq está todavía un 35% por encima de su valor de hace doce meses, cuando el Dow Jones, el índice equivalente de la economía tradicional, está a un -1,2% para el mismo periodo”⁶. Es decir, la capacidad de creación de valor sobre la base de un nuevo modelo de anticipación de expectativas ha salido también de la economía Internet.” Esta idea nos hace reflexionar sobre el supuesto “paralelismo” entre mercado virtual y mercado real puesto que cuantitativamente la bolsa virtual da beneficios mientras que la bolsa real obtiene pérdidas.

por ultimo concluye que el nuevo mundo virtual está, desde el punto de vista de la presente investigación, favoreciendo el elitismo (en función de los conocimientos que se tengan de este nuevo modelo en red), la concentración de inversiones y capitales en pocas manos, creándose lo que un mercado en un principio libre, pero que al no estar exento de delincuencia, está sometiéndose a una regulación constante y a la legitimación de los principios capitalistas de propiedad privada, libre competencia, coacción y control legislativo, ejecutivo y judicial que poseemos en la realidad, pero en el mundo virtual, al ser creado intrínsecamente para la transmisión libre de datos en formato bit, se está produciendo un conflicto entre propiedad libre y propiedad privada dentro de este mundo virtual.”⁷

6.2 MARCO CONCEPTUAL

✓ **Abastecimientos:** es la actividad económica encaminada a cubrir las necesidades de consumo de una unidad económica en tiempo, forma y calidad de una empresa.

✓ **Alimentos perecederos:** Alimentos perecederos: Son aquellos que comienzan una descomposición de forma sencilla. Agentes como la temperatura, la humedad o la presión son determinantes para que el alimento comience su deterioro.

⁶ CASTELL, Manuel. Internet y la Sociedad,[en línea][consultado 2 de Marzo de 2013].Disponible en internet: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>

⁷ Mercado virtual, el presente blog tiene como finalidad el análisis e investigación del mercado en su ámbito puramente virtual o en forma de redes informacionales.[en línea] Publicado por NuriaKbzs, 18 de enero del 2010][consultado 2 de marzo de 2014].Disponible en internet: <http://elmercadoenlared.blogspot.com/>

- ✓ **Circulación de compra:** movimiento que hay en la central mayorista de CAVASA, con en el proveedor, comerciantes y clientes.

- ✓ **La plaza central mayorista:** es el lugar donde están ubicadas las bodegas que se arriendan a los comerciantes mayoristas.

- ✓ **Comunidades:** Grupos de consumidores homogéneos que compran o usan grupos de productos; especialmente alimentos y bebidas, para satisfacer necesidades o gustos.

- ✓ **Acaparamiento:** falsa escasez del producto.

- ✓ **La central:** plaza de mercados, ubicado dentro de las bodegas donde se realiza la actividad de comercializar.

- ✓ **Centro de compras:** todos los individuos y las unidades que participan en el proceso de toma de decisiones de compras industriales, pero que se desarrollan en el medio a partir de un proceso de gestión.

- ✓ **Productor:** Persona natural o jurídica que toma la decisión económica y técnica, sobre un terreno o grupo de terrenos, en los cuales se desarrolla la actividad agropecuaria. El productor “es quien enfrenta el riesgo de las pérdidas y la incertidumbre de las ganancias”

- Acuicultura:** Se define como la acción y rubro comercial productivo, en la crianza de recursos hidrobiológicos en ambientes físicos controlados en reemplazo/mejora de los que el organismo encuentra en condiciones naturales.

- ✓ **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 hasta el consumidor.

- ✓ **Una comunidad virtual:** es un sitio creado por una o más personas que establecen relaciones a partir de temas comunes.

- ✓ **Central de abastos:** Se denomina mercado de abastos o también plaza de abastos a unas instalaciones cerradas y normalmente cubiertas, situadas en las ciudades donde diversos comerciantes suministran a los compradores todo tipo de alimentos perecederos tales como carnes, pescados, frutas, verduras y hortalizas.

- ✓ **Consumo:** El consumo es la fase del proceso económico que se constituye a partir de la utilización de los bienes y servicios en la satisfacción de las necesidades aspiraciones y deseos de los sujetos económicos. A través del consumo los productos prestan aquella utilidad en función de la cual fueron elaborados.

- ✓ **Recursos económicos:** Son aquellos elementos y fuerzas materiales e inmateriales, naturales, sociales y humanas, que tienen la potencialidad para ser aprovechados en algún proceso o actividad económica de cualquier índole.

- ✓ **Factor tecnológico:** Es el conjunto de conocimientos e informaciones relativos a –y objetivados en- unos procesos y sistemas técnicos de producción, organización del trabajo, comercialización, y otros; es, en pocas palabras, el saber hacer.

- ✓ **El factor C o Comunidad:** Es el elemento de integración y cohesión social que se manifiesta en la colaboración y la cooperación voluntaria entre las personas integrantes de la organización empresarial que hace posible y facilita su acción conjunta.

- ✓ **Circulación:** Son los flujos de recursos, factores y productos desde unos sujetos económicos a otros, que lleva al establecimiento de relaciones económicas transitorias y permanentes entre los sujetos que participan en la economía.

- ✓ **Producción:** Se constituye y realiza a través de los distintos fenómenos de transformación que experimentan los elementos sustantivos que participan en la economía, desde que se incorporan al proceso económico como recursos, hasta que se configuran como bienes y servicios aptos para satisfacer y desarrollar las necesidades, aspiraciones y deseos de los seres humanos. La esencia de este proceso es la combinación de los factores en unidades económicas y las actividades de éstas en la elaboración de los productos.

6.3 MARCO LEGAL

CAVASA es una sociedad de economía mixta donde el 70% de las acciones son públicas y el 30% privada, se rigen por el código de comercio y el código laboral colombiano. CAVASA maneja su propio reglamento interno alineado con la ley.

Reporta informaciones semestrales y anuales a la contraloría general de la nación y a la contaduría general de la nación e igual forma se presentan información a la DIAN y a diferentes entidades financieras. También está constituida por una asamblea y una junta directiva y auditada por una empresa de revisoría fiscal externa, la cual reporta información a la junta directiva y a la asamblea.

Existen unas leyes gubernamentales – real decreto - que sirven de marco jurídico para este tipo de empresas; sobre los productos frescos y perecederos:

Tienen el carácter de productos de alimentación frescos y perecederos aquellos que por sus características naturales conservan sus cualidades aptas para la comercialización y el consumo durante un plazo inferior a 30 días o que precisan condiciones de temperatura regulada de comercialización y transporte. 2. Los aplazamientos de pago a los proveedores de productos de alimentación frescos y perecederos por parte de los comerciantes minoristas, mayoristas o aquellas entidades de cualquier naturaleza jurídica que realicen adquisiciones o presten servicio de intermediación para negociar tales adquisiciones por cuenta o encargo de otros comerciantes no excederán, en ningún caso, de 30 días desde la fecha de entrega de las mercancías. 3. En el anexo A se recoge la lista de productos, familias y categorías de productos que tendrán la consideración de frescos y perecederos a los efectos de lo dispuesto en el apartado anterior.”⁸

También existe una ley general para la defensa de los consumidores, el cual sirve para esta investigación:

“Analizado el anexo de la citada directiva, se integran en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias las normas de transposición de

⁸ Rango: Real Decreto-Fecha de disposición: 08/04/2005-Fecha de publicación: 27/04/2005-Entrada en vigor el 28 de abril de 2005.DE CONFORMIDAD con el art. 173 de la LEY 7/1996, de 15 de enero (Ref. [BOE-A-1996-1072](#)).CITA LEY 3/2004 de 29 de diciembre (Ref. [BOE-A-2004-21830](#)).

las directivas comunitarias que, dictadas en materia de protección de los consumidores y usuarios, inciden en los aspectos contractuales regulados en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, y que establecen el régimen jurídico de determinadas modalidades de contratación con los consumidores, a saber: los contratos celebrados a distancia y los celebrados fuera de establecimiento comercial”.⁹

6.4 MARCO CONTEXTUAL

Nombre de la instalación industrial: Central De Abastecimientos Del Valle Del Cauca S.A. - CAVASA

Localización del proyecto: Departamento: Valle del Cauca Municipio: Candelaria
Dirección: Km. 11 Vía Cali - Candelaria- Valle Teléfonos: PBX: 448 4926- A.A.
6187 CALI Fax No. 448 4015

Sitio web: www.cavasa.com.co

Ubicación. La Central de Abastecimientos del Valle del Cauca, CAVASA S.A. se encuentra ubicada en los terrenos del que fuera el antiguo aeropuerto Calipuerto a 10.8km del perímetro urbano de la ciudad de Santiago de Cali, con una orientación nororiental respecto de la ciudad. Exactamente, se encuentra ubicada en el municipio de Candelaria, corregimiento el Carmelo en la vía que de Candelaria conduce a Cali.

⁹ Instituto Nacional de Consumo - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado

7. ANALISIS DE LOS ENTORNOS DE CAVASA S.A

7.1. ANALISIS DEL ENTORNO MACRO

Para tener en cuenta, como tema primordial de CAVASA en el macro entorno; la normatividad y leyes de Colombia con respecto al sector ambiental, económico, político y social, puesto que CAVASA es una Central donde se abastecen productos alimenticios y que está ubicada en una zona campestre, y se requiere de los siguientes conocimientos:

7.1.1. Sector ambiental. “Normatividad Colombiana relacionada con de vertimiento de aguas residuales a sistemas de alcantarillado público.

El marco normativo vigente que se relaciona con la gestión de aguas residuales ha sido expedido por los sectores de salud, agua potable y saneamiento básico, y medio ambiente, el cual está definido, no solo en el campo ambiental sino también en el marco de la prestación de los servicios públicos domiciliarios y específicamente en el servicio de alcantarillado.

El Gobierno ha dirigido sus esfuerzos hacia la expedición de documentos de política que orienten y articulen la gestión ambiental de las diferentes entidades hacia el logro de objetivos comunes, respetando las competencias asignadas a cada una, y con el fin de utilizar en forma eficiente los escasos recursos disponibles.

Para el tema de manejo de aguas residuales, el país cuenta con un amplio desarrollo de documentos de política, con los cuales se ha logrado la articulación de las acciones e impulsado procesos en las entidades con injerencia en el tema.

No obstante, algunos documentos han tenido problemas en su aplicación, debido principalmente a: fallas en la metodología y el desarrollo de procesos de concertación durante su formulación; falta de precisión en la definición de programas de seguimiento; falta de recursos financieros; significativas implicaciones económicas y tarifarias para la población; e insuficientes recursos técnicos disponibles para su ejecución.

7.1.1.1. Decreto – Ley 2811 de 1974. Código Nacional de los Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.¹⁰ En este decreto se establece los requerimientos generales en materia del manejo de los recursos naturales renovables como la atmósfera, el espacio aéreo, la tierra, el suelo y el subsuelo, entre otros; además de las condiciones bajo las cuales se debe manejar el recurso hídrico. Además, aparecen las tasas retributivas por la utilización directa o indirecta del medio ambiente para introducir o arrojar desechos desperdicios, aguas negras o servidas, humos, vapores y sustancias nocivas en general.

En el artículo 18 se estableció como requisito necesario para aplicar las tasas, que la contaminación generada fuera causada por la producción de actividades lucrativas, lo cual significó la imposibilidad de la aplicación inmediata, pues se requería de una reglamentación que definiera las actividades lucrativas, así como su campo de aplicación y los parámetros necesarios para determinarlas.

7.1.1.2. Decreto 1594 de 1984 Usos del agua y Residuos Líquidos. Ministerio de Salud.¹¹ Mediante este decreto se reglamentó el Código Nacional de los Recursos Naturales y el Código Sanitario Nacional, lo relacionado a los usos del agua y el tema de las tasas retributivas. En los artículos 142 y siguientes, se definieron los factores para su cálculo, se especificó la forma de pago y la periodicidad, además establecieron los límites de vertimiento de agua residual a cuerpos de agua (artículo 72) y al alcantarillado público (artículo 73), y determinaron los límites de vertimiento de sustancias de interés sanitario y ambiental (artículo 74), los permisos de vertimiento, estudios de impacto ambiental y procesos sancionatorios.

7.1.1.3. Constitución Política de la República de Colombia de 1991. Respecto al tema del saneamiento hídrico, la Constitución Política de 1991 tuvo intervención en los siguientes temas, fundamentados en el desarrollo sostenible:

¹⁰ COLOMBIA. Presidencia de la República. Ministerio de Agricultura. Decreto 29811 (18 de Diciembre de 1974) or el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.[en línea] Santafé de Bogotá : [consultado 2 de marzo de 2013]. Disponible en internet: http://www.ambiente-integral.com/images/Archivos/decreto_2811_de_1974_Cdigo_Nacional_de_Recursos_Naturales.pdf

¹¹ COLOMBIA. Presidencia de la República. Ministerio de Agricultura. Decreto 1594 (6 de Junio de 1984). Por el cual se reglamenta parcialmente el Título I de la Ley 9 de 1979. .[en línea] Santafé de Bogotá : [consultado 2 de marzo de 2013]. Disponible en internet: http://www.ambiente-integral.com/images/Archivos/decreto_2811_de_1974_Cdigo_Nacional_de_Recursos_Naturales.pdf

En el artículo 49 se determinó que tanto la atención en salud como el saneamiento ambiental eran servicios públicos a cargo del Estado y que debido a esa condición, éste asumía la responsabilidad de organizar, dirigir y reglamentar la prestación de servicios de salud y de saneamiento ambiental, considerando para ello principios de eficiencia, universalidad y solidaridad¹².

En el artículo 79 se señala el derecho de todas las personas a gozar de un ambiente sano y entrega a la comunidad la oportunidad de decidir sobre el ambiente que pueden afectarla.

En el artículo 366 consideró que tanto el bienestar de la población como el mejoramiento de la calidad de vida era obligación del Estado; en ese sentido debe ser prioritaria la solución de las necesidades insatisfechas de salud, educación, saneamiento ambiental y agua potable. Por lo anterior, el Estado podrá a través de instrumentos económicos incentivar a la población a alcanzar los comportamientos adecuados en torno al medio ambiente, tal es el caso del saneamiento hídrico.

7.1.1.4. Ley 99 de 1993 - Ley del Medio Ambiente¹³. Dentro del marco ambiental definido en la Constitución, se sancionó la ley 99, por medio de la cual se crea el Ministerio del medio Ambiente como encargado del manejo de políticas en este campo. Además se produce la reorganización del sector público que se debe encargar de la gestión y conservación del medio **Ambiente y los recursos naturales renovables, y se organiza el sistema nacional ambiental (sina).**


En la ley 99 se trata de nuevo el tema de las tasas retributivas, siguiendo los lineamientos del Código de Recursos Naturales (decreto 2811 de 1974), se realizan ajustes, incorporando los conceptos de los costos y años ambientales implícitos en su fijación.

¹² COLOMBIA. Constitución Política. [en línea] Santafé de Bogotá : 1991.[consultado 2 de Marzo de 2013[Disponible en internet: http://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/Constitucion_Politica_de_Colombia.htm

¹³ COLOMBIA. Presidencia de la República. Ministerio del Medio Ambiente. Ley 99(22 de Diciembre de 1992) Por la cual se crea el MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE,se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables,se organiza el Sistema Nacional Ambiental –SINA. [en línea] Santafé de Bogotá : 1991.[consultado 2 de Marzo de 2013[Disponible en internet:

7.1.1.5. Resolución 1096 de 2000. Reglamento técnico del sector de agua potable y saneamiento –ras ¹⁴. El ministerio de desarrollo económico adopto el RAS como el documento técnico que fija los criterios básicos y requisitos mínimos que deben reunir los diferentes procesos involucrados en la conceptualización , el diseño, la construcción, la supervisión técnica, la puesta en marcha, la operación y tratamiento de aguas residuales, entre otras obras de agua potable y saneamiento básico.

7.1.1.6. Resolución 1433 de 2004 plan de saneamiento y manejo de vertimientos (psmv). ¹⁵. Reglamento el artículo 12 del decreto 3100 de 2003 en lo concerniente a los planes de saneamiento y manejo de vertimientos. Los planes de saneamiento y manejo de vertimientos son un instrumento de planificación dirigido a las personas prestadoras del servicio de alcantarillado y sus actividades complementarias, para que definan con un horizonte de 10 años sus programas, proyectos y actividades dirigidos a lograr objetivos y metas de calidad de los cuerpos de aguas receptores de los vertimientos de aguas residuales. Los objetivos y metas de calidad deben responder al ordenamiento del recurso hídrico que defina la respectiva Autoridad Ambiental” ¹⁶.

 **Sector económico.** Para realizar un análisis económico es necesario conocer que “Colombia cuenta con doce centrales de abastos ubicadas en diferentes ciudades del país, en las cuales se comercializa en su gran mayoría productos agroindustriales. Normalmente encontramos excesos o escasez de productos en cada uno de estos acopios, esto se produce porque no existe un sistema de comunicación interno entre las centrales donde se identifique la cantidad de producción con que cuenta la central.

Las fluctuaciones constantes que se presentan en los abastecimientos de productos alimenticios en cada una de las centrales de abastos del país,

¹⁴ REPUBLICA DE COLOMBIA. Ministerio de Desarrollo Económico. Resolución 10196 (17 de Noviembre de 2000) Por la cual se adopta el Reglamento Técnico para el sector de Agua Potable y Saneamiento Básico –RAS. [en línea] Santafé de Bogotá : 1991.[consultado 2 de Marzo de 2013] Disponible en internet: http://cra.gov.co/apc-aa-files/37383832666265633962316339623934/2._resolucion_1096_de_2000.pdf

¹⁵ REPUBLICA DE COLOMBIA. Ministerio de Desarrollo Económico. Resolución 1433) 1 DE Noviembre de 200) Por la cual se adopta el Reglamento Técnico para el sector de Agua Potable y Saneamiento Básico –RAS. [en línea] Santafé de Bogotá : 1991.[consultado 2 de Marzo de 2013] Disponible en internet: http://cra.gov.co/apc-aa-files/37383832666265633962316339623934/2._resolucion_1096_de_2000.pdf

¹⁶ Tesis. Análisis De La Normatividad Ambiental Colombiana Para El Vertimiento Deaguas Residuales Al Sistema De Alcantarillado Público. Elsa Victoria, Carvajal Jaimes, Rafael Alberto, Esparragoza Zárate. Universidad Pontificia Bolivariana Facultad De Ingeniería Sanitaria Y Ambiental Escuela De Ingeniería Ambiental Floridablanca 2008.

ocasionan recurrentes incrementos en los precios de la canasta familiar. Esto se debe principalmente al déficit de productos alimenticios, situación generada por múltiples factores como el clima, plagas, coste de suministros, entre otros. Sin embargo, otro factor muy importante que incide en este problema, es la falta de comunicación existente entre estas centrales para conocer en tiempo real, en qué lugares del país hay exceso y/o escasez de productos”.¹⁷

“El Departamento administrativo Nacional de estadística- DANE, saco los siguientes datos que son de suma importancia para un entidad como CAVASA:

✚ **Uso del suelo.** Para el año 2011, el área total del uso del suelo en 22 departamentos¹ correspondió a 37.603.381 ha, donde el uso pecuario ocupó 29.148.092 ha, predominando sobre el uso agrícola (2.915.425 ha); el área restante correspondió a usos en bosques y otros usos (4.600.000 ha). En áreas perdidas por inundación o deslizamiento se estimaron 939.844 ha².

✚ **Unidades productoras – up.** Los departamentos de Boyacá (306.424), Cundinamarca (196.353) y Nariño (189.892), muestran la mayor cantidad de unidades.

✚ **Cultivos transitorios.** Para el año 2011, se sembraron 794.398 ha en cultivos transitorios, de los cuales sobresale el cultivo de maíz amarillo con 193.009 ha, seguido de papa con 131.183 ha y maíz blanco con 117.536 ha.

En el segundo semestre se cosechó la mayor área (341.957 ha) y se obtuvo la mayor producción (2.712.928 toneladas) de cultivos transitorios, donde se destaca el cultivo de papa con 1.130.117 toneladas.

✚ **Canasta de hortalizas.** Para el año 2011, las hortalizas de fruto se destacan por tener la mayor la mayor área sembrada (14.435 ha) y las hortalizas de hoja la mayor producción (157.475 toneladas).

✚ **Cultivos permanentes.** El área total de la canasta de cultivos permanentes que generalmente reporta la ENA, correspondió a 1.203.745 ha, donde el

¹⁷ ARCE POLANIA, Daniel Felipe; ACHURY ORTIZ, Diego Fernando. Red Nacional de Centrales de abastos virtual (redcent). Santafé de Bogotá: 2010.

cultivo de café participó con el 55,9%. Con respecto a la producción, el cultivo de caña participó con el 31,4% en producción panela, seguido por el plátano con el 29,0%.

✚ **Cultivos frutales.** Además de los cultivos que tradicionalmente se presentan en la ENA, se destacan un grupo de frutales, donde las mayores áreas plantadas están representadas por: aguacate (35.211 ha), limón (15.806 ha), mandarina (11.939 ha) y piña (11.515 ha). Con respecto a la producción, la piña sobresale con 172.554 toneladas.

✚ **Actividad pecuaria.** El área dedicada a la actividad pecuaria para el año 2011, se estimó en 29.148.092 ha de las cuales el 68,4% correspondió a pastos y forrajes, el 21,3% a malezas y rastrojos, y el restante 10,3% a vegetaciones especiales.

La orientación está dada por la intención del productor hacia su hatu ganadero; la principal orientación fue carne con 47,8%, seguido por doble utilidad con 36,3%. Los departamentos que presentaron el mayor inventario ganadero fueron Antioquia, Casanare, Meta y Córdoba, participando con el 44,1% del total de cabezas de ganado.

La producción de leche en un día del año 2011, se estimó en 12.979.075 litros diarios obtenidos de un total de 2.858.779 vacas en ordeño con una productividad de 4,5 lts./vaca/día. Los departamentos que presentaron la mayor producción de leche fueron: Antioquia (18,5%), Cundinamarca (16,3%), Boyacá (11,7%) y Nariño (6,0%).

7.2. INVENTARIO DE GANADO PORCÍCOLA DE ECONOMÍA CAMPESINA

Para el año 2011 el inventario de ganado porcícola existente el día de la entrevista en los 22 departamentos de la ENA, alcanzó un total de 855.404 cabezas. Los departamentos que presentaron el mayor inventario son Antioquia (14,6%), Valle del Cauca (10,3%), Cesar (8,5%), Córdoba (7,2%) y la Guajira (7,1%).¹⁸

¹⁸ Departamento administrativo Nacional de estadística- DANE- Dirección de Metodología y producción estadística. DIMPE-2011. Resultados encuesta nacional agropecuaria

7.3. PIB

El Ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas¹⁹, anunció que se redujo la meta de crecimiento de la economía este año a un 4,5%, desde una estimación original de 4,8%. El sector de la agricultura fue el que más creció en el segundo trimestre (7,6%).

Durante el foro Colombia a los ojos de Wall Street, Cárdenas sostuvo que esta previsión está basada en un crecimiento de la demanda interna de un 3,8 por ciento y de la exportaciones del 1,1 por ciento.

"Estamos viendo un crecimiento del primer trimestre del 3 por ciento y un crecimiento en el año de 4,5 por ciento. Sostuvo"²⁰

Cárdenas agregó que en el crecimiento del Producto Interno Bruto se deberá también al aumento en la inversión del 8 por ciento, un crecimiento de la demanda interna del 5,7 por ciento y un crecimiento de las exportaciones totales del 4,4 por ciento.

Según el ministro, aunque el año comenzó regular en el sector industrial, lo hizo muy bien en el sector de obras civiles y en el sector petrolero y cafetero.

Por otra parte, Cárdenas afirmó que Colombia tiene la flexibilidad para sustituir fuentes de financiamiento en caso de ser necesario, en momentos en que el rendimiento de la deuda pública interna ha subido con fuerza, lo que encarece las colocaciones gubernamentales".²¹

¹⁹ CARDENAS, Mauricio. Ministerio de Hacienda. Informe meta de Crecimiento de la Economía. [en línea]Portafolio.com]consultado 2 de marzo de 2013]. Disponible en internet; <http://www.portafolio.co/economia/prevision-del-pib-colombia-2013>

²⁰ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/economia/prevision-del-pib-colombia-2013>

²¹ CARDENAS Mauricio. Ministerio de Hacienda. Foto Archivo el Tiempo Junio 13 de 2013[en línea][consultada 2 de Marzo de 2013]. Disponible en internet <http://www.portafolio.co/economia/inflacion-2013-colombia>

7.4. LA INFLACIÓN

Esta tasa es inferior en 0,50 puntos porcentuales a la registrada en el 2012 (2,44%), reveló el Dane este sábado.

El incremento del costo de vida del 2013 es el menor en medio siglo, de acuerdo a las mediciones hechas por el departamento de estadística.

"La inflación más baja (1,94%) en más de medio siglo según acaba de divulgar el Dane es una gran noticia para el bolsillo de los colombianos", escribió en su cuenta de Twitter el presidente Juan Manuel Santos. "Aparte del fútbol somos ahora también cabeza de serie en A. L. en inflación, crecimiento económico, creación de empleo, inversión, TICS!!!!", agregó. En el año 2013 cuatro grupos se ubican por encima del promedio nacional (1,94%): Salud (4,44%), Educación (4,37%), Comunicaciones (2,75%) y Vivienda (2,74%). El resto de los grupos de gastos se ubicaron por debajo del promedio: Diversión (1,84%), Transporte (1,39%), Otros gastos (1,02%), Vestuario (0,94%) y Alimentos (0,86%).

Por ciudades, Riohacha fue la urbe que registró un mayor aumento del Índice de Precios al Consumidor (IPC), con un 3,70%. En la capital del departamento de la Guajira, el grupo de transporte con (21,33%) registró el mayor crecimiento en los precios, explicó el Dane.

En la otra orilla se encuentra Cúcuta, que anotó una variación positiva de tan solo 0,03%. En la capital del departamento de Norte de Santander, los grupos de menor variación fueron: transporte (5,67%), salud (4,09%), educación (3,23%) y vivienda (1,44%).

Para Bogotá, la inflación del 2013 alcanzó 2,43%, con lo que se ubica como la tercera mayor variación en el costo de vida en Colombia.

El Dane también dio a conocer que para la diciembre, la variación en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de 0,26%.

Cuatro grupos de bienes y servicios presentaron crecimientos superiores al IPC en el mes de diciembre de 2013: diversión (1,46%), transporte (0,34%), alimentos (0,31%) y vivienda (0,29%)".²²

7.5. SECTOR POLÍTICO

El Valle del Cauca es uno de los 32 departamentos de Colombia, situado en el suroccidente del país, entre la Región Andina y la Región Pacífica. Gran parte del departamento está entre las cordilleras occidental y central, en el valle geográfico del río Cauca de donde proviene su nombre. Está situado al sur occidente de Colombia y se compone por 42 municipios. Limita al norte con Chocó y Risaralda, al sur con Cauca, al este con Quindío y Tolima, y al oeste con el Océano pacífico teniendo bajo su jurisdicción la Isla de Malpelo. Su capital es Santiago de Cali.

7.6. SOCIO-POLÍTICO

Ubicado en Colombia, Sur América, el Valle del Cauca es una de las regiones más ricas y de mayor desarrollo de la República de Colombia. Está ubicado en el suroccidente del país y tiene costas sobre el Océano Pacífico, en una extensión de 200 kilómetros, donde se encuentra ubicado el puerto de Buenaventura, el más importante del país, por el inmenso movimiento de carga importación y exportación que por allí se registra.

Tiene una superficie total de 21.195 KM² que representa el 1.5% del territorio nacional, su población para el año de 1993 era de 3.474.695 habitantes, para una densidad de 156.9 habitantes por KM². El Valle del Cauca tiene características climáticas variadas, siendo los 25 grados centígrados la temperatura promedio, para un altura de 1000m sobre el nivel del mar. La región del litoral pacífico presenta precipitaciones pluviales que llegan a los 5000 mm al año. El departamento cuenta administrativamente con 42 municipios, siendo su capital Santiago de Cali, que dista 484 Km. de Santafé de Bogotá, capital del país. El 81.85% de la población vallecaucana se concentra en los centros urbanos y el 18.2% en las áreas rurales. Topográficamente el relieve cuenta con tres regiones naturales: La región montañosa dominada por las cordilleras Central y Occidental. La región del valle del Río Cauca que se extiende a ambos costados del mismo, con 22 Kilómetros de ancho en su parte sur y de 6 a 8 Km. en la norte, constituye una de las zonas agrícolas más importantes del país. Por último la región de la costa pacífica, polo de exportación y fuente de riqueza pesquera por medio del puerto de Buenaventura, principal vitrina de Colombia en el Océano pacífico.

Es el tercer departamento más poblado de Colombia (4 520 166 hab en 2012)¹ y el vigésimo segundo en extensión (22.195 km²). El Valle del Cauca se constituyó tras la unión de los departamentos de Cali y Buga, quienes elevaron su solicitud de establecimiento ante el congreso bajo el decreto N° 340 del 16 de abril de 1910, durante la presidencia de Ramón González Valencia. Se estableció como capital a Cali y como primer gobernador a Pablo Borrero Ayerbe.

7.7. SECTOR SOCIAL

El DANE realizó unas encuestas sociales de las personas del Valle del Cauca, y aportan a la medición del tipo de consumidores potenciales que se alcanza con la central de compras vitrales.

Tabla 1. Impuestos y Rentas

Viviendas estimadas, predios y barrios 2006 – 2012							
Descripción	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total viviendas en el Municipio	523,880	536,392	548,905	561,418	573,930	585,617	597,776
Viviendas en Comunas	513,599	526,117	538,635	551,153	563,669	575,359	587,520
Viviendas en Corregimientos	10,281	10,275	10,270	10,265	10,261	10,258	10,256
Total predios en el Municipio	558,731	566,782	602,667	611,409	625,252	638,085	(...)
Predios en Comunas	534,819	542,469	578,572	587,328	601,176	612,683	(...)
Predios en Corregimientos	23,912	24,313	24,095	24,081	24,076	25,402	(...)
Barrios aprobados	248	248	248	248	248	248	248
Urbanizaciones y/o sectores	89	89	89	89	89	89	89
FUENTE: Cálculos DAP, Subdirección de Impuestos y Rentas / SGFT / DAH							

Esta tabla nos muestra como está distribuida la población en las viviendas según los municipios, comunas, corregimientos, sectores etc, y nos ayuda determinar los puntos de acopio más convenientes para el proyecto.

Tabla 2. Proyecciones de Población y Densidad

1.2.1 Estimaciones y proyecciones de población y densidad 2009 – 2015							
Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Población total	2,219,633	2,244,536	2,269,532	2,294,643	2,319,655	2,344,703	2,369,829
Densidad bruta	39.62	40.06	40.51	40.96	41.40	41.85	42.30
Población Comunas	2,183,116	2,208,086	2,233,057	2,258,017	2,283,035	2,308,086	2,333,213
Hombres	1,043,289	1,055,222	1,067,156	1,079,084	1,091,040	1,103,011	1,115,019
Mujeres	1,139,827	1,152,864	1,165,901	1,178,933	1,191,995	1,205,075	1,218,194
Densidad bruta	180.58	182.65	184.71	186.78	188.85	190.92	193.00
Población Corregimientos	36,517	36,450	36,475	36,626	36,620	36,617	36,616
Hombres	18,453	18,419	18,432	18,508	18,505	18,503	18,503
Mujeres	18,064	18,031	18,043	18,118	18,115	18,114	18,113
Densidad bruta	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83

Fuente DANE, Cálculos DAP

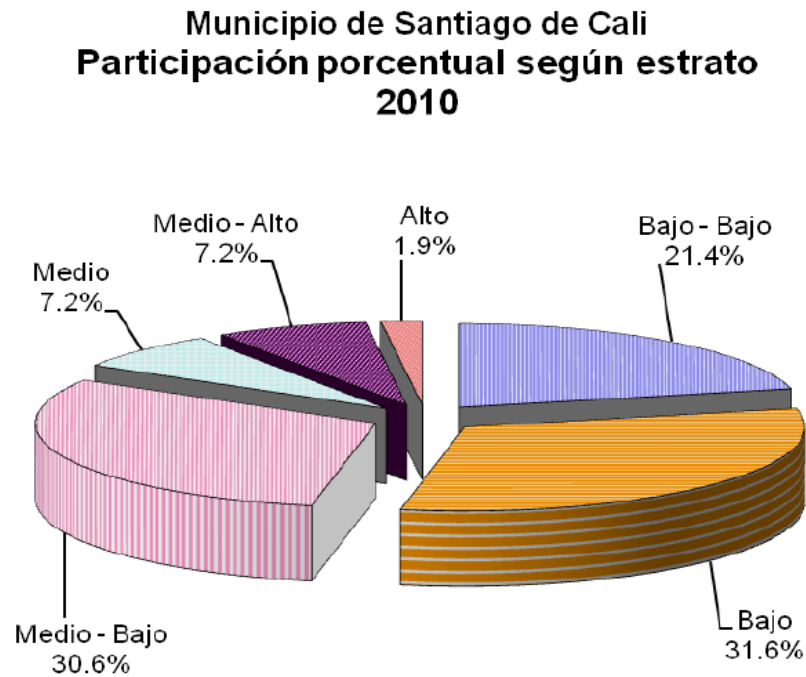
Tabla 3. Proyecciones Precios al Consumidor

10.2.4 Variación índice de precios al consumidor Diciembre 2011 – 2010					
Grupo	Nacional	Cali	Cali		
			Nivel de ingresos		
			Altos	Medios	Bajos
TOTAL	3.73	3.19	2.08	3.24	3.63
Alimentos	5.27	5.99	5.39	5.97	6.15
Vivienda	3.78	3.69	1.83	3.62	4.56
Vestuario	0.54	-2.94	-1.91	-3.03	-3.21
Salud	3.64	1.77	4.93	1.12	0.67
Educación	4.57	4.34	5.27	4.72	2.86
Cultura	-0.32	-0.83	-0.05	-1.44	-0.13
Transporte	3.07	2.02	0.55	2.69	1.74
Comunicaciones	3.26	-1.11	0.12	-0.72	-2.46
Otros gastos	2.08	1.45	1.09	1.00	2.29

FUENTE: DANE, Cálculos DAP

Esta tabla muestra que la población Vallecaucana invierte mucho más en alimentación que en otros factores que son importantes para la supervivencia, esto nos indica una gran ventaja y fortaleza para CAVASA.

Figura 2. Grafico Participación Porcentual según estrato



FUENTE: Cuadro 12.1.1

Figura 12.1

Fuente: Documento Alcaldía Municipal de Santiago de Cali

Este grafica explica la participación porcentual de la población total según el estrato en el año 2010, como este modelo virtual está dirigido principalmente a las comunidades que se forman del estrato medio y alto; podemos ver que es casi la mitad de la torta de la población, entre medio bajo, medio, medio alto y alto.

7.8. ANALISIS DEL ENTORNO MICRO

La central de abastecimientos del Valle del Cauca, CAVASA S.A. fue creada en noviembre 14 de 1966, debido a la preocupación latente del gobierno municipal de Cali con miras a encontrar soluciones viables a los problemas de abastecimiento

de víveres de la ciudad. CAVASA se deriva del proyecto de mercado urbano rural (PIMUR), diseñada y construida con el fin de contribuir al ordenamiento del sistema de comercialización. El 25 de agosto de 1922 se inician los estudios concernientes a definir la ubicación de la central mayorista. El 1 de julio de 1973, se inicia la construcción de la nueva central mayorista, en los terrenos del que fuera el antiguo aeropuerto Cali puerto. Hacia 1974, entra en operación con los obstáculos propios que conlleva a introducir cambios al sistema. Por mucho tiempo se le considero lejana a los centros de consumo, sin embargo hoy se establece como el punto de referencia y de encuentro de oferentes y demandantes de grandes volúmenes de productos. El 31 de Julio de 1974 se realiza la inauguración oficial de la Central mayorista regional de víveres de Cali puerto destinado a racionalizar el mercado de víveres de la región Sur occidental del país.

7.8.1. Ubicación. La central de abastecimientos del Valle del Cauca, CAVASA S.A. se encuentra ubicada en los terrenos del que fuera el antiguo aeropuerto Calipuerto a 10.8km del perímetro urbano de la ciudad de Santiago de Cali, con una orientación nororiental respecto de la ciudad. Exactamente, se encuentra ubicada en el municipio de Candelaria, corregimiento el Carmelo en la vía que de Candelaria conduce a Cali.

Descripción de las actividades de la Central de abastecimientos del Valle del Cauca CAVASA S.A.

La Central Mayorista fue creada a finales de los años sesenta, con el fin de garantizar seguridad alimentaria de la ciudad De Cali y de los municipios vecinos. La central cuenta con un área física de 320.000 m² y está distribuida en una zona administrativa, nueve bodegas, de las cuales se caracterizan por la venta y distribución de productos de la canasta familiar (Bodegas 1,2,3,8 y 9), y las Bodegas 4,5,6 y 7 especializadas en el sector agroindustrial. Solidaridad Empresarial, Quick & Tasty y Leños E Carbón, respectivamente); presenta amplias vías de acceso, parqueaderos, restaurante y la planta de compostaje.

A la central ingresan un promedio de 30.000 toneladas mensuales de alimentos, tales como: granos, procesadores, frutas, verduras, tubérculos y cárnicos; procedentes del Valle del Cauca, otras zonas de país y del exterior. El ingreso de productos y mercancías es continuo (24 Horas). El público puede ingresar partir de las 3 a.m hasta las 10 a.m y los días lunes y jueves, siendo este último el más influenciado por los visitantes.

Los camiones y vehículos ingresan a la central, ubicándose en los muelles de las respectivas bodegas, de acuerdo al grupo de productos que contengan. La carga es movilizadada por el personal de “braseros” (carretilleros) en la mayoría de los casos. En muchas ocasiones la totalidad de la carga transportada por un vehículo puede ser comprada por un solo cliente; existiendo también clientes que solicitan su carga a domicilio.

La Central acoge a unos 350 comerciantes; en un día de mercado la población flotante es aproximadamente 3.000 personas. Las bodegas destinadas a perecederos, son abiertas en dos de sus costados, para permitir un flujo de aire continuo que propenda la conservación de los productos, y a su vez el acaparamiento (falsa escases de un producto). Las bodegas destinadas a albergar empresas (Bodegas 4,5 y 6), tienen su propio proceso y su infraestructura está adecuada a sus necesidades particulares.

Durante el proceso de comercialización de víveres, se producen un promedio máximo de 100 toneladas mensuales (25 toneladas semanales) de residuos sólidos, de los cuales el 90% corresponden a residuos sólidos orgánicos, que son recogidos y transportados a la planta de compostaje.

7.8.2. Visión. “Contribuir al crecimiento, desarrollo e interacción de los actores de la cadena agroalimentaria, para facilitar a la población del Occidente Colombiano la disponibilidad, el acceso y el consumo de alimentos, con responsabilidad social empresarial”.

7.8.3. Misión. Ser reconocidos como plataforma estratégica de Negocios Agroalimentarios, facilitadora de la ejecución de Políticas Públicas asociadas, con criterios de competitividad, sostenibilidad e incluso social.

7.8.4. Infraestructura tecnológica de Cavasa. Para atender a mayoristas y clientes finales y lograr vender productos perecederos, CAVASA cuenta con un centro de datos dotado de un servidor de dominio, un servidor de aplicaciones, un servidor de video vigilancia, y un servidor de virtualización. Así mismo se cuenta con equipos de comunicación para la red interna (LAN) e Internet.

Se tiene un hosting en la cual se encuentra alojada la página web de la empresa <http://www.cavasa.com.co/> en la cual se publican las diferentes noticias y contenidos referentes a la central, a través de este sitio se pueden consultar los precios de los productos para el día de mercado.

CAVASA ha venido invirtiendo en tecnologías informáticas que buscan permitir la administración adecuada de los procesos e información de la empresa, tales como el aplicativo Sugar CRM a través del cual se administra la información de los clientes de la central.

El nivel de obsolescencia para los recursos y equipos informáticos de nivel crítico está por debajo de los 4 años, lo que permite un crecimiento y escalabilidad para cubrir la demanda de los servicios informáticos por parte de las áreas de la empresa, y facilita la implementación de nuevos servicios de cara a los clientes actuales y potenciales.

Las diferentes áreas cuentan con equipos de escritorio de buen desempeño, acceso a la red de datos, correo electrónico, aplicativos de gestión y oficina.

Recientemente se implementaron procesos de Gobierno y Seguridad de TI (Tecnologías de la Información) a través de los cuales se aseguran las inversiones en materia, se optimizan los recursos informáticos, se mejoran los procesos y se protege la información de la central.

La Gerencia General de CAVASA mantiene una lectura activa sobre los avances tecnológicos, y apalanca la implementación y despliegue de estas para el fortalecimiento, crecimiento y mejoramiento de la organización.

7.8.5. Infraestructura física de Cavasa. CAVASA posee 220mil metro cuadrados de superficie y a esto se le suma 50 mil metros cuadrados que aunque no tienen ninguna funcionalidad hoy en día, suman 270.000 metros cuadrados.

Está compuesta por 9 bodegas, en cual 4 no tienen plataforma con un área de 3200 metros cuadrados cada una. Las otras 5 tiene plataforma y tiene 4.000 metros cuadrados cada una. La central de abastos está compuesta por un área comercial, en la cual están ubicada las oficinas de CAVASA , el banco de Bogotá y otras series comerciales.

Una de las problemáticas que se presenta en la infraestructura de CAVASA es la insuficiencia de parqueaderos para la cantidad de comerciantes que tienen arrendado local, es decir que a la hora de comercializar se genera conflictos por la zona de carga y descarga; pero además posee parqueadero central de más de 15 mil metros cuadrados, el cual ayuda a movilizar.

En cuanto a la carretera externa, la vía y el puente de Juanchito que los transportadores y compradores de CAVASA utilizan para ir a Cali se construyó hace aproximadamente 50 años, es decir ya su vida útil terminó y esto suma a que la vía es insuficiente, el cual hay mucho tráfico porque permite acceder a Palmira sin pagar peaje.

7.8.6. Infraestructura humana de Cavasa. A diciembre 2013 se tiene 84 trabajadores de planta, 17 temporales o en misión. Tienen proveedor de servicios temporales a Proservis Temporales SOS, decir los cargos. CAVASA se rige para su desarrollo por las normas del derecho privado y en materia laboral los trabajadores se vinculan a la planta de personal mediante contrato individual de trabajo sujetos al código sustantivo de trabajo.

No tienen sindicato, CAVASA cumple con todos los aspectos legales en cuanto a la seguridad social y seguro ocupacional.

7.8.7. Sector ambiental del micro entorno de Cavasa. El aseo lo desarrolla el departamento de servicios generales de CAVASA. Se tiene directamente con la empresa, no está mercerizado, se maneja de manera autónoma desde el 2006, se usan recipientes de colores para facilitar la disposición selectiva de los residuos.

La basura se lleva al relleno sanitario de Yotoco, lo orgánico se utiliza como elemento fundamental para un proceso de compostaje, lo que se recicla lo venden y lo que no es reciclable se envía al relleno sanitario.

En una central mayorista de esta naturaleza lo que más causa impacto ambiental negativo es la generación de residuos sólidos orgánicos. (RSO). Y las políticas de la causa, está diseñada para solucionar como una alternativa el compostaje para esa clase de residuos. CAVASA, para manejar sus residuos externamente; contrata una empresa de servicios públicos que debe estar registrada legalmente. Para la planta de compostaje no se necesita ningún permiso.

Para la manipulación de alimentos cada año se efectúa una capacitación sobre este mismo aspecto dirigido a las cafeterías que laboran al interior de CAVASA. Control de plagas.

De otro lado, Una central de abastos no puede operar sin un marco legal como el de manejo integrado de plagas que exige el gobierno nacional a partir del decreto

3075 de 1997. En este sentido, debido a que CAVASA no lleva trazabilidad en los productos que entran, es decir que no se comercializan productos ecológicos o de producción limpia; la empresa está a merced de posibles plagas. Esta situación hace que CAVASA deba contratar una empresa de servicios públicos capacitada para el control de plagas y así cumplir con el marco legal establecido.

7.8.7.1. Tratamiento de aguas negras. Existe un canal que retoma las aguas negras de la Central para depositarlas en una laguna de oxidación. De esta manera dichas aguas pueden ser enviadas con un mayor nivel de oxígeno al río FRAILE.

CAVASA monitorea la calidad de las aguas servidas mediante un examen realizado en los laboratorios de la universidad del valle, para constatar que los niveles de toxicidad estén dentro de los límites legales, establecidos por las normas legales colombianas...

Los sobrantes de grasa que resultan después de este proceso son entregados a empresas que se especializan en su reciclaje.

7.8.7.2. Malos olores. Este es un grave problema ambiental en la zona de CAVASA, generado especialmente por el sacrificio de ganado (vacuno y porcino) que realiza el matadero. Esta empresa no pertenece a CAVASA; sin embargo ocupa como propietario un importante espacio de la central de abastos.

Para manejar esta situación que afecta notoriamente a la comunidad, se ha creado una denominada “mesa de olores”, conformada por empresarios de la zona cuyos procesos afectan la región del área municipal de Candelaria. Esta mesa o grupo de trabajo es patrocinada por la CVC y la secretaria de salud y de medio ambiente de Candelaria, a partir de una inversión económica y el compromiso de los empresarios para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

7.8.7.3. Problema radical. La zona de CAVASA no posee agua potable, situación que afecta a los habitantes y empresas asentadas en la zona. Este fenómeno fomenta la inconformidad de habitantes y empresarios quienes permanentemente le solicitan a la alcaldía municipal de Candelaria y la gobernación una pronta solución al problema; sin embargo los entes gubernamentales como secretaria de salud, DAGMA y CVC, no hacen nada al respecto.

7.9. MIX MARKETING

El servicio principal es el arrendamiento de bien inmueble, es decir locales comerciales, incluye el arrendamiento comercial, el mantenimiento de zonas comunes, aseo y vigilancia de zonas comunes. El servicio de arrendamiento temporal que son los vendedores ambulantes, (mercado informal).

Los precios son precios diferenciales para cada contrato y depende de la antigüedad el área, el producto, y la relación comercial con el cliente, los costos adicionales son los servicios de agua, energía, gas y teléfono. El cual dependen del consumo. Adicional se cobran el ingreso de vehículo así tengan local.

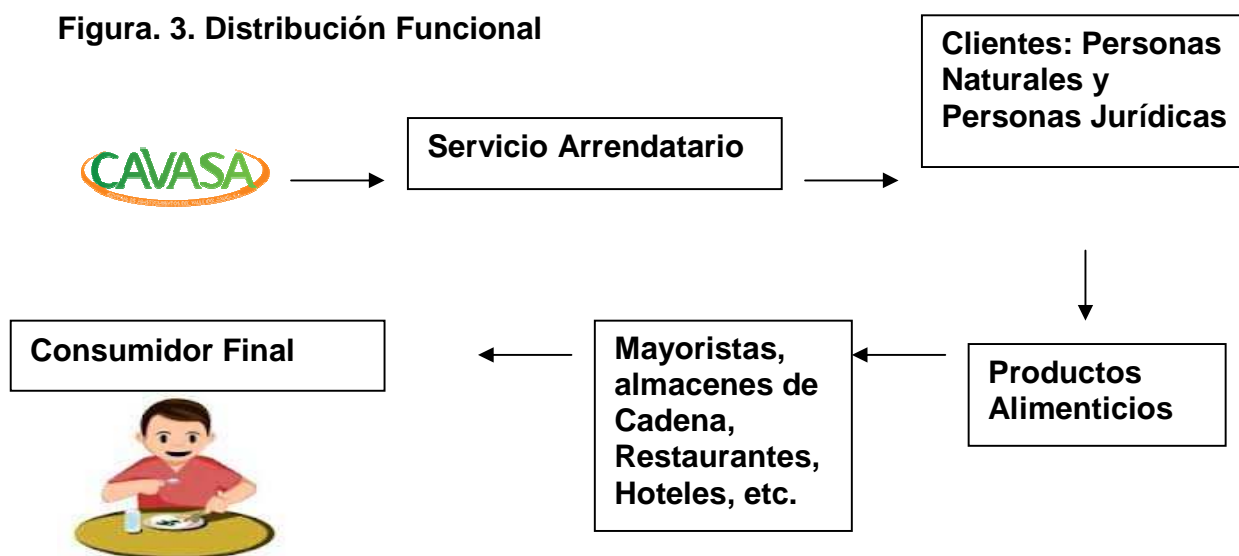
CAVASA es una empresa de servicios inmobiliarios, y la relación entre la empresa y sus clientes (arrendatarios) es en forma directa y horizontal. Por ser una central de abastos se distribuyen productos alimenticios y desde el arrendatario al comprador final es una indirecta con la empresa.

7.10. PORTAFOLIO DE SERVICIO

- Arrendamiento de bienes inmuebles: locales comerciales, bodegas, oficinas.
- Producción, venta de abono orgánico, asesoría técnica respectiva.
- Capacitación y asesoría en consumo inteligente.
- Información de precios y mercados.
- Información: boletín de precios, flujo de carga ingresada.
- Asesoría y consultoría: atención a estudiantes, instituciones, productores y comunidad en general.
- Análisis estadísticos: series históricas de precios, estudio de ciclos de cosecha y comparativo de precios.

- difusión: medios de comunicación.
- Asesoría en comercialización.

La distribución funcional de CAVASA hasta el consumidor final, es de la siguiente manera:



7.11. COMUNICACIÓN

En CAVASA existe el sistema de información de precios y mercados, con el cual se busca transmitir y emitir información veraz y oportuna a todos los sectores relacionados con la economía que concierne a la canasta familiar. Se utilizan los diferentes medios de comunicación, el cual son prensa, radio, televisión,

Con el objetivo de llegar a todos los sectores agrícolas y comerciales del ramo; este tipo de información se realiza a diario. Favoreciendo agricultores, comercializadores, proveedores, estudiantes, empresas estatales y privadas que tengan que ver con el sector.

Todo esto se fortalece realizando tele mercadeo, participación en diferentes eventos agrícolas, entrevistas noticiosas y free press (boletín de prensa) en los diferentes medios de comunicación.

Este proceso informativo ha evolucionado a la par con la tecnología actual, haciendo que la información que se difunde sea cada día más oportuna.

CAVASA, en la comunicación masiva ha invertido \$115.760.948 millones en el año 2013, entre publicidad de radio y televisión, eventos y todos los necesarios para comunicar y fortalecer la imagen de CAVASA.

7.12. CANAL DE ABASTO SUPPLY CHAIN

La carga de CAVASA llega en carros grandes, como doble troque (tiene una capacidad entre 18 y 20 toneladas) y tracto mulas (transportan entre 38 y 40 ton.) carga que viene principalmente del departamento de Nariño, Cauca y Norte del Valle, como también del eje cafetero y alguna de Cundinamarca.

Al ingresar a CAVASA, cada vehículo que entra con carga debe pagar el peaje a CAVASA. Una vez ingresado a la central cada transportador buscando su cliente. El 90 % de esa carga ya viene con un comprador determinado y el 10 % viene sin destino. Cuando el transportador llega a su cliente se inicia el proceso de descargue. En él participan los “coterros” o braceros a quienes contratan los comerciantes o dueños de la carga. Posteriormente prosigue el proceso de la comercialización.

CAVASA es una empresa mayorista de alimentos perecederos; sin embargo también hace sus compras cualquier persona de la comunidad (amas de casa). Los principales clientes de CAVASA son los tenderos, almacenes de cadena, restaurantes, hoteles, casinos, etc.

Cuando la carga, que ya está en manos de los comercializadores, ahora se presta hacer transportada en vehículos más pequeños por los nuevos compradores hacia los diferentes destino. Los proveedores pueden ser los mismos comerciantes, o pueden ser personas que vienen de lejos con sus cultivos a venderle a otro comerciante,

7.12.1. Flujo de Carga. El flujo de carga en CAVASA se maneja diario el cual se suma y se registra mensualmente, para sacar un movimiento anula y presentarlo a gerencia. Los vehículos vacíos y cargados también son controlados en la entrada:

Cuadro 2. Cavasa Flujo de Carga

CENTRAL DE ABASTECIMIENTOS DEL VALLE DEL CAUCA S.A. "CAVASA"
FLUJO DE CARGA POR GRUPO DE PRODUCTOS INGRESADOS A CAVASA (POR TONELADAS)

MES MAYO AÑO 2013

PRODUCTO	ACUM.-MES	ACUM.-AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNO	ACUM.-MES	ACUM.-AÑO
	PROM. 2012	2012	2013	2013	2013	2013	2013	2013	PROM. 2013	2013
PAPA	12.242	146.906	12.265,50	10.417	12.053	12.664	13.561		15.240	60.960
PLATANO	495	5.946	491,5	401	357	382	500		533	2.131
VERDURAS Y HORTALIZAS	7.054	84.646	7.771,8	6.465	6.775	6.727	6.967		8.677	34.706
FRUTAS	2.469	29.634	2.791,15	2.259	2.295	2.492	2.318		3.039	12.155
GRANOS Y PROCESADOS	4.695	56.343	3.854,30	4.390	6.357	4.900	4.077		5.894	23.578
OTROS	19	230	30,00	31	0	-	-		15	61
VACUNOS EN PIE	4.155	49.859	4.214,00	3.001	3.694	4.444	5.012		5.091	20.365
PORCINOS EN PIE	1.759	21.110	1.849,61	1.836	1.581	1.667	2.071		2.251	9.005
TOTAL	32.889	394.672	33.267,8	28.800	33.113	33.274	34.506	-	40.740	162.961
ACUM. VEHIC. CARG.	4.571	54.854	4.514,0	4.124	4.338	4.166	4.488		5.408	21.630
ACUM. VEHIC. VACIOS	7.225	86.699	6.729,0	6.585	6.297	5.801	5.913		7.831	31.325
C. DE CARGA VEHIC. V.	16.510	198.124	18.589,5	16.956	17.026	16.313	16.542		21.357	85.426

Fuente: Documentos internos Cavasa

Con la anterior tabla se concluyeron los siguientes datos para el flujo de carga del año 2013 en CAVASA, dirigido por el coordinador de mercadeo y precios del área de mercadeo y precios en CAVASA, Oliver Medina Villarejo.

La oferta de alimentos este año 2013, continua ubicándose por encima del promedio mensual del año anterior en un 6,5 %, ya que el promedio del año anterior fue de 31781 toneladas y el promedio de este año va en 33856 toneladas de alimentos ingresados a CAVASA.

Afortunadamente para el valle del cauca se siguen reportando buenas noticias desde el principal centro de acopio del suroccidente colombiano ya que a pesar de las expectativas existentes en torno al factor climático, tenemos un reporte excelente en cuanto a la oferta, calidad y precios.

Para este último mercado del mes de mayo a pesar de presentarse tendencia al alza en los precios, podemos dar un parte de tranquilidad en razón de que el alza de precios que se reporta obedece más que todo a una nivelación en los precios de varios productos que en la actualidad sus cotizaciones se encuentran muy por debajo de lo normal.

Afortunadamente Continúan dándose las condiciones climáticas en el país, factor que incide positivamente en el comportamiento final de los productos que comercializan en el principal centro de acopio del suroccidente colombiano CAVASA.

A pesar de reportar alzas en sus precios productos como la papa parda, papa guata y tomate chonto vuelven a caracterizarse como los más económicos de la canasta familiar.

En cuanto al comportamiento del precio del arroz ya para este fin de semana damos la buena noticia de que este producto ya comienza a bajar en sus cotizaciones y esperamos que en el transcurso de los próximos días siga normalizando su oferta hasta llegar al precio que se traía hasta el mes de abril de 2013.

Productos en abundancia y que CAVASA recomienda incluir en las compras de la canasta familiar: cebolla larga, habichuela, choclo, pepino, repollo, tomate chonto, tomate milano, zapallo, arracacha, papa amarilla, papa guata, papa parda, yuca, plátano, aguacate, banano, fresa, coco, breva, lulo, guayaba, limón tahiti, mango, melón, mora, papaya, piña, sandía, uchuva y uva en todas las variedades.

Productos en escasez y/o precios altos los cuales CAVASA recomienda consumir en menos cantidad de lo habitual: arroz, ajo, arveja verde, frijol verde, ulluco, limón común, mandarina, naranja y tomate de árbol.

No obstante CAVASA está a la expectativa en torno al factor climático ya que todo exceso es perjudicial para un normal desarrollo de las actividades agrícolas

7.12.2. Costo de Ingreso de un Producto (entrada y salida). Para poder ingresar a CAVASA se hace un control revisando el contenido de la carga y anotando el flujo de carga, placa y destino. El Costo de ingreso de entrada a CAVASA funciona por Categorías, de la siguiente manera:

- Los vehículos de carga de 0 a 2.5 toneladas pagan:

Vacíos: \$ 2.000 Cargados: \$ 4000

- Los vehículos de carga de 2.6 a 15 toneladas pagan:

Vacíos: \$ 4.000 Cargados: \$ 6.000

- Los vehículos de carga de 15.5 a 26 toneladas (Doble Troques) pagan:

Vacíos: \$ 6.000 Cargados: \$ 10.000

- Los vehículos de carga de más de 24 toneladas (Tracto mulas) pagan:

Vacíos: \$ 7.000 Cargados: \$ 13.000

Los vehículos particulares vacíos, motos, carretillas, taxis, buses que ingresan ala Central no pagan.

7.13. COMPETENCIA

Se puede decir que existe un mercado alternativo, y que en este momento solo existe competencia por el lado de la galería Santa Elena (son más clientes nuestros) por lo que existe un mercado alternativo en la galería de Santa Elena muy cercano o parecido a un mercado mayorista.

Destacando que la central de abastos CAVASA en gran parte de este mercado abastece a los comerciantes de la galería Santa Elena, al igual que gran cantidad de estos comercializadores de esta galería también son comerciantes de CAVASA.

7.14. CLIENTES

Actualmente en CAVASA los comerciantes son personas naturales informales, con un hábito alimenticio es desorganizada porque el horario de comercialización que manejan estas personas es desde la madrugada 12 am hasta las 10 am.

La mayoría son antiguos, con aproximadamente 30 años de pertenecer como arrendatario en CAVASA; o les han dejado herencia a sus hijos.

Algunos viven en sectores del Valle del Cauca y otros en otras ciudades, el cual traen sus productos y llegan a CAVASA a comercializarlos.

Existen cafeterías el cual sirven a los mismos comerciantes dentro de las instalaciones. Las empresas que pertenecen a la entidad de CAVASA son empresas privadas independientes de CAVASA.

7.15. COMPARATIVO DE PRECIOS


Son muy importantes los precios de venta de los productos que se maneja en CAVASA y para esto CAVASA realiza un comparativo de precios con los almacenes de cadena de Cali.

El comparativo de precios que realizó Oliver Medina coordinador de mercadeo y precios en la oficina de mercadeo y precios el mes de enero del 2014 en el almacén Súper Inter. Este comparativo de precios se hace para poder determinar la diferencia que hay entre los precios de CAVASA y Súper Inter. Ver Anexo 2.

Las matrices que veremos a continuación, evalúan los factores externos e internos de CAVASA a partir de variables claves, con el fin de realizar una auditoria:

7.16. MATRIZ DOFA

Cuadro 3. Matriz Dofa

	
<p>FORTALEZAS - F</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos con precios más bajos y de buena calidad - Personal suficiente para atender el mercado -Intencion de estar en la vanguardia. -Se tiene un hosting en el cual se encuentra alojada la página web. www.CAVASA.com.co. -CAVASA cuenta con servidores de dominio, de aplicación, de video vigilancia, y de virtualización. - Bajos costos, camiones propios. - Los productos son frescos, de buena calidad y a un bajo precio. Puesto que no existen intermediarios. 	<p>DEBILIDADES - D</p> <ul style="list-style-type: none"> - La falta de agua potable. - Peaje - Los alimentos perecederos se descomponen. -El matadero en donde sacrifican ganado y porcino, genera malos olores en la zona de CAVASA. - Por ser una central de abastos se distribuyen productos alimenticios desde el arrendatario al comprador final, haciendo una relación indirecta con la empresa. - Por la distancia, las galerías suplen competencia con CAVASA.
<p>OPORTUNIDADES - O</p> <ul style="list-style-type: none"> -- Los clientes buscan productos económicos y de buena calidad. -Incremento al consumidor final por canal de intermediarios - La sociedad tiene mayor acceso a nuevas tecnologías. -Actualmente el uso del Internet se está implementando rápidamente en la mayoría de los integrantes de los hogares. - Actualmente el uso del Internet se está implementando rápidamente en la mayoría de los integrantes de los hogares. Nuevas tecnologías logísticas y administrativas en el sector. -El ritmo de vida en Cali, cada día es más acelerado. Es decir que cuentan con menos tiempo para comprar. 	<p>AMENAZAS - A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los consumidores prefieren comprar en otras partes por la distancia de CAVASA. - La carretera Cali-Candelaria, fue construida hace 50 años y ha perdido vida útil. - Peaje via cali candelaria -la competencia indirecta (supermercados , tiendas de verduras al interior de las ciudades. -Las galerías, los puntos de servicios, los fruver y los mercados móviles. -Falta de sistema de comunicación interno entre las Centrales de abastos de Colombia. Para conocer el tiempo real, en qué lugares del país hay exceso y/o escasez de productos. -El clima, las plagas y el coste de suministro ocasionan déficit de productos alimenticios.

7.17. MATRIZ MEFE

Grado de amenaza u oportunidad que representa la organización:

Amenaza mayor __ calificación = 1

Amenaza menor __ calificación = 2

Oportunidad menor __ calificación = 3

Oportunidad mayor __ calificación = 4

Rango para el peso relativo:

0.0 = Nada importante

1.0 = Muy importante

Cuadro 4. Matriz Mefe

Factores externos claves	Peso - Relativo	Valor	Resultado Sopesado
Las galerías, los puntos de servicios, los fruver y los mercados móviles.	0.20	1	0,20
Falta de sistema de comunicación interno entre las Centrales de abastos de Colombia. Para conocer el tiempo real, en qué lugares del país hay exceso y/o escasez de productos.	0.10	1	0,10
El clima, las plagas y el coste de suministro ocasionan déficit de productos alimenticios.	0.10	2	0,20
Actualmente el uso del Internet se está implementando rápidamente en la mayoría de los integrantes de los hogares.	0.30	4	0,12
Nuevas tecnologías logísticas y administrativas en el sector.	0.10	3	0,30
El ritmo de vida en Cali, cada día es más acelerado. Es decir que cuentan con menos tiempo para comprar.	0.20	4	0,80
Total	1.00		1,72

Según la matriz MEFE, el uso del Internet se está implementando rápidamente en la mayoría de los integrantes de los hogares, es el factor más importante (peso relativo 0.30). CAVASA cuenta con dos grandes oportunidades importantes para realizar un diseño virtual de compras a la comunidad de consumidores: la carretera Cali- Candelaria fue construida hace más de 50 años, por ende ha perdido vida Útil, esto hace que el transporte no sea eficiente, y nuevas tecnologías logísticas y administrativas en el sector; así mismo, se enfrenta a una gran amenaza y es el clima, las plagas y el coste de suministro que ocasionan déficit de productos alimenticios.

7.18. MATRIZ MEFI

Grado de amenaza u oportunidad que representa la organización:

Debilidad mayor __ calificación = 1
 Debilidad menor __ calificación = 2
 Fortaleza menor __ calificación = 3
 Fortaleza mayor __ calificación = 4

Rango para el peso relativo:

2.0 = Nada importante
 3.0 = Muy importante

Cuadro 5. Matriz Mefi

Factores internos claves	Peso - Relativo	Valor	Resultado sopesado
CAVASA cuenta con servidores de dominio, de aplicación, de video vigilancia, y de virtualización.	0.20	4	0,80
Bajos costos , camiones propios y Hosting propio.	0.20	4	0,80
El matadero en donde sacrifican ganado y porcino, genera malos olores en la zona de CAVASA.	0.10	2	0,20

Cuadro 5 (continuación)

Por ser una central de abastos se distribuyen productos alimenticios desde el arrendatario al comprador final, haciendo una relación indirecta con la empresa.	0.10	2	0,20
Los productos son frescos, de buena calidad y a un bajo precio. Puesto que no existen intermediarios.	0.20	4	0,80
Por la distancia, las galerías suplen competencia con CAVASA.	0.20	1	0,20
Total	1.00		3,00

Según la matriz MEFI, CAVASA cuenta con 3 fortalezas muy importantes para este diseño virtual de compras: CAVASA cuenta con servidores de dominio, de aplicación, de video vigilancia, y de virtualización. Y se tiene un hosting en el cual se encuentra alojada la página web. www.cavasa.com.co. Estas dos fortalezas me dice que cuenta con la facilidad y los recursos técnicos necesarios para la implementación del modelo; y los productos son frescos, de buena calidad y a un bajo precio. Puesto que no existen intermediarios, esta es realmente importante porque los productos no tienen ningún proceso de distribución entonces son frescos.

El resultado sopesado es de 3.00, lo cual indica que CAVASA está por encima del promedio en su posición estratégica de mercado.

8. LAS COMUNICADADES DE CONSUMIDORES VIRTUALES DEL PROYECTO

El alcance de la central de compras virtual de CAVASA es regional y local es decir el Valle del Cauca y todos sus alrededores.

La comunidad de consumidores para este proyecto se define como las familias que hacen su compra de mercados tanto semanalmente como cada 15 días; o familias con grupos familiares grandes acostumbran a merca mensualmente más que las familias pequeñas, de nivel socioeconómico medio y alto, que tenga buenas relaciones sociales principalmente buena relación con los vecinos; buscando el bienestar de su familia.

Esta comunidad está compuesta por personas cabeza de hogar de nivel socioeconómico medio y alto que están dispuestos a pertenecer a la comunidad de consumidores de compras virtuales para tener más eficiencia y eficacia, en su escaso tiempo. Piensan como negociantes puestos que su prioridad son productos de buena calidad y económicos por que piensen que la calidad de alimentos que se consume es de suma importancia. Una comunidad que se les dificulte el transporte hasta CAVASA de los alimentos que desean consumir en su canasta familiar.

Esta comunidad tiene siempre siempre algún grado de autonomía respecto a los condicionamientos estructurales, es decir que el cambio de comportamiento ocurre en relación y en función directa del grado de autonomía de las personas.

Es posible desarrollar algún grado de intervención sobre las estructuras mismas que condicionan los comportamientos de las personas y los grupos, que modifique directamente, mediante actividades y procesos que se desplieguen desde fuera de ellas, e incluso desde ámbitos distintos al de la economía, como por ejemplo, desde los ámbitos de la política, la cultura, la ciencia, y otros.

En otras palabras: La **integralidad** será la expresión del grado de perfeccionamiento y de la eficiencia que haya alcanzado el proceso de consumo, así como la **democratización** expresa la perfección y el nivel de eficiencia en el proceso de circulación, y como el **crecimiento** indica la perfección y la eficiencia del proceso de producción.

El posible consumidor, es esporádico, y en algún momento podría necesitar de nuestro producto o servicio:

Empresas o cualquier tipo de negocio de nivel socio económico medio y alto que necesiten distribuir, procesar o consumir los productos alimenticios que abastece CAVASA, para su economía.

8.1. OBJETIVO DE MARKETING

Incrementar los ingresos anuales de CAVASA en un 12% a partir de la creación de una central de compra virtual dirigida a comunidades de consumidores del Valle del Cauca, durante el periodo junio- diciembre del 2014.

Cuadro 6. Metas del programa Virtual

PERIDO	%	\$	ACUMULADO
JUNIO - JULIO	3%	\$8.307.171,48	
JULIO – AGOSTO	3%	\$8.307.171,48	\$16614342,96
AGOSTO – SEPTIEMBRE	2%	\$5538114,32	\$22152457,28
SEPTIEMBRE- OCTUBRE	2%	\$5538114,32	\$27690571,6
OCTUBRE- NOVIEMBRE	1%	\$2769057,16	\$30459628,76
NOVIEMBRE- DICIEMBRE	1%	\$2769057,16	\$33228685,92
TOTAL	12	\$ 33228685,92	

8. PLANTEAMIENTO DEL MODELO VIRTUAL DIRIGIDO COMUNIDADES DE CONSUMIDORES

Este proyecto es el conjunto de decisiones y acciones técnicas y administrativas, tendiente a generar procesos de compra en común de los bienes y servicios demandados una comunidad de consumidores, y sus familias, mediante la organización de una unidad de negocios denominada Central de compras virtual, orientada a la compra y distribución de bienes y servicios, y a la organización de los agentes y sujetos productores y proveedores de los mismos, por medio de la página web de CAVASA, constituidos por quienes integran la organización, con el propósito de realizar los procesos necesarios para configurar la sumatoria de la demanda, en términos tales que propicie un mejoramiento de la posición de los consumidores en la economía del consumo.

8.1. ACTIVIDADES DE CAVASA

La central de abastos del Valle del Cauca desarrollará las actividades económicas y empresariales necesarias y apropiadas para Compra y distribución de los bienes y servicios requeridos por las familias asociadas a la comunidad de Consumo, pero también impulsará la realización de actividades de fomento de emprendimientos empresariales para la producción, control de producción y calidad de los bienes y servicios y distribución, y de educación de los consumidores.

La idea es que a través de la operación del circuito económico que se configura por la convergencia organizada de los distintos actores de los procesos económicos implicados en la producción, compra y consumo de los bienes y servicios requeridos por un núcleo familiar, se consiga generar un mejoramiento sustancial de estos productos, en términos de calidad, precio apropiado, peso exacto y mantenimiento, y por ende, elevar sustancialmente el nivel de la calidad de vida y el bienestar de las personas y familias, en el tramo correspondiente a la adquisición y consumo de los distintos bienes alimenticios, de aseo personal y del hogar, y en cuanto a los bienes durables y aquellos servicios necesarios para su desarrollo.

En lo fundamental, lo que se proponen es tratar de reducir el costo de los productos básicos de la canasta familiar (ya sea restringida a la de alimentos y elementos de aseo, o ampliada, esto es, referida también otros bienes y servicios requeridos por el núcleo familiar para la satisfacción de sus necesidades, aspiraciones y deseos), a través de la acción autogestionaria de distribución y

producción de bienes y servicios, con base en la solidaridad, reduciendo la cadena intermediaria entre el productor y el consumidor; pero esta reducción de costos no solo debe interpretarse únicamente como la obtención de un menor valor de los productos, sino que también se encuentran incluidos otros “retornos positivos” como resultado del acuerdo y del acto solidarios que en estas experiencias subyacen, que generan otros beneficios de orden económico, tales como: peso exacto, mejor calidad, y otros de carácter extraeconómico, como lo es la libertad y la autonomía para actuar dentro de los procesos económicos del consumo, así como la experimentación de nuevas relaciones sociales de convivencia, que traen consigo el crecimiento y desarrollo del tejido social .

Para la creación de la central de compras se implementara un nuevo icono en la página de Internet de CAVASA: www.cavasa.com.co, el cual se le pide una información y poder realizar una suscripción para pertenecer a la comunidad de consumidores. Luego se diseñara un alista de los productos que se van a comercializar por Internet y el cliente podrá elegir el producto y la cantidad dependiendo el precio del mercado actualizado.

La información se pedirá de la siguiente manera:

Le brindamos alternativas para la compra del mercado de acuerdo al tamaño de su familia! Dar clic en las siguientes opciones:

Figura 4. Tamaño Familiar



[Mercado para dos personas](#)



[Mercado para tres personas](#)



[Mercado para cuatro personas](#)

¡Para su comodidad, el valor de la compra varía dependiendo el tipo de mercado que elija!

De acuerdo al pedido, será la orden. El cliente que desee pertenecer a la comunidad de consumidores, deberá diligenciar la información que se solicita en la información del asociado como muestra la siguiente tabla de orden de pedido que se abrirá cuando le das clic en el anterior "haz tu pedido aquí".

Tabla 4. Orden de Pedido

ORDEN DE PEDIDO

INFORMACIÓN DEL ASOCIADO			
Nombre	<input type="text"/>		
Número documento identidad	<input type="text"/>		
Teléfono de contacto	Fijo	<input type="text"/>	Celular
		<input type="text"/>	<input type="text"/>

INFORMACIÓN DEL PEDIDO			
Productos a seleccionar			
	Cantidad	Valor	
Mercado para 2 personas \$141.332	<input type="text"/>	<input type="text"/>	\$ 0
Mercado para 3 personas \$209.203	<input type="text"/>	<input type="text"/>	\$ 0
Mercado para 4 personas \$256.969	<input type="text"/>	<input type="text"/>	\$ 0
Menú Gourmet opcional			
	Cantidad	Valor	
Mercado para 2 personas \$24.734	<input type="text"/>	<input type="text"/>	\$ 0
Mercado para 3 personas \$37.011	<input type="text"/>	<input type="text"/>	\$ 0
Mercado para 4 personas \$48.889	<input type="text"/>	<input type="text"/>	\$ 0
Valor Total Pedido	<input type="text"/>	\$ 0 El valor total del pedido no puede ser superior a \$500.000	
Dirección de entrega pedido	<input type="text"/>		
Barrio	<input type="text"/>		
Teléfono entrega del pedido	<input type="text"/>		
Persona (s) que esta (n) autorizada (s)	<input type="text"/>		
Horario de entrega			
* Seleccionar el horario en el cual se encontrará (n) la (s) persona autorizada (s) para recibir el pedido.			
<input type="checkbox"/> Mañana			
<input type="checkbox"/> Tarde			
Yo, _____ identificado con cédula de ciudadanía No. _____, mayor de edad, hábil para contratar y obligarse, en mi calidad de asociado a la Comunidad de consumidores del Valle del Cauca, declaro conocer y aceptar las condiciones para el otorgamiento de un cupo para ser utilizado en "COMPRA DE MERCADO VIRTUAL" el cual será destinado para consumo familiar exclusivamente y hace parte de las campañas de CAVASA para facilitarle la vida al asociado. Por lo anterior, autorizo a dicha entidad o a quien represente sus intereses para que en mi nombre y representación recaude el valor de el(las) utilización(es) correspondiente(s) e incluir en mi estado de cuenta de asociado, el valor total de la(s) compra(s) mensual(es) realizada(s), la(s) cual(es) será(n) pagada(s) en una sola mensualidad. Igualmente manifiesto que en caso de mora, reconoceré y pagaré intereses moratorios a la tasa máxima certificada por la Superintendencia Financiera de Colombia.			
<input type="checkbox"/> Acepto			

Una de las principales ventajas para los participantes es el fomento de la conciencia de asociación para la búsqueda de un bien en común, que se traduce en la creación de una conciencia colectiva.

La forma de pago que se recomienda es el efectivo y la tarjeta débito dado que la compra del mercado con la tarjeta de crédito es más dada en los grupos etéreos más jóvenes que en los adultos.

También se recomienda más adelante una tarjeta CAVASA para la fidelización. Y será contra entrega.

Estas comunidades de consumo, se dividirán en grupos de consumo el cual estarán conformadas, cada una, por 25 núcleos familiares, esto así, por considerar que ese número de familias integradas en una estructura asociativa consciente, voluntaria y deliberante, constituye una cantidad suficiente de personas y energía comunitaria como para asegurar la sustentabilidad de la propuesta, es decir: para mantener una dinámica interna que no lleve a la comunidad a disolución, sino que por el contrario, se constituyan un proceso orgánico en permanente crecimiento y desarrollo.

Se necesita un personal para la organización y actualización de los pedidos virtuales, un personal para realizar las comprar el cual se responsabiliza de la manipulación y organización de los alimentos pedido, se necesita un personal para la distribución de los pedidos a sus respectivos clientes. Y otro personal para el control de este tipo de distribución, la educación y capacitación a las personas que pertenecen a la comunidad de consumidores de la compra virtual de CAVASA.

8.2. RECURSO HUMANO DEL PROYECTO.

 Profesionales

 Empleos generados: cinco

Cuadro 7. Recurso Humano

Cargo profesionales	Salario con P Sociales
Gerente	2.250.000
Encargado de compras	1.500.000
Capacitador círculos (variable)	1.800.000
Asesor externo círculos	1.500.000
Contador externo	500.000
Total	7.550.000

Técnicos

Empleos generados: uno

Cargo técnico	Salario con P Sociales
Empacador (varia según círculos)	800.000
Total	800.000

Total empleos

Total Cargos profesionales	7.550.000
Total Cargos técnicos	800.000
Total Cargos	8.350.000

8.2.1. Funciones coordinador grupo de consumo

- Capacitar y coordinar las reuniones quincenales con los grupos de consumo.
- Preparar cuestiones y temas a tratar en las reuniones
- Tomas de precios almacenes vs posibles proveedores para establecer márgenes
- Consolidar la lista de la canasta con las familias para realizar las compras
- Establecer consumos mínimos
- Realizar un formato en Excel para la toma de los pedidos familiares
- Realizar los pedidos
- Coordinar compras y entregas con los proveedores
- Coordinar y controlar los tiempos de entrega desde los proveedores hasta las entregas a las familias.

- Coordinar entregas de las canastas

8.2.1.1. Funciones auxiliar operativo

- Verificar cantidades entregadas en los pedidos por los proveedores
- Verificar cantidades pedidas por las familias, identificar separar y empaclar los mercados solicitados
- Entregar a cada apartamento el mercado solicitado

8.3. INVERSIONES

Cuadro 8. Activos totales

ITEM	Valor
Congelador	2.000.000
2 Equipo de computo	3.000.000
2 Escritorios y sillas	400.000
Telefax	400.000
Archivador	400.000
Total	6.200.000

Cuadro 9. Capital de trabajo

Cargo	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Asesor externo círculos	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Capacitador círculos	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Encargado de compras						1.500.000
Otros	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Gerente						2.250.000
Subtotal mes	4.100.000	4.100.000	4.100.000	4.100.000	4.100.000	7.850.000
TOTAL						28.350.000

Cuadro 10. Constitución y montaje

ITEM	Valor
Constitución y montaje	1.000.000
Papelería	500.000
Bolsas empaque	1.500.000
Canastas Rimax	1.500.000
Total	4.500.000

Cuadro 11. Total inversiones (primeros seis meses)

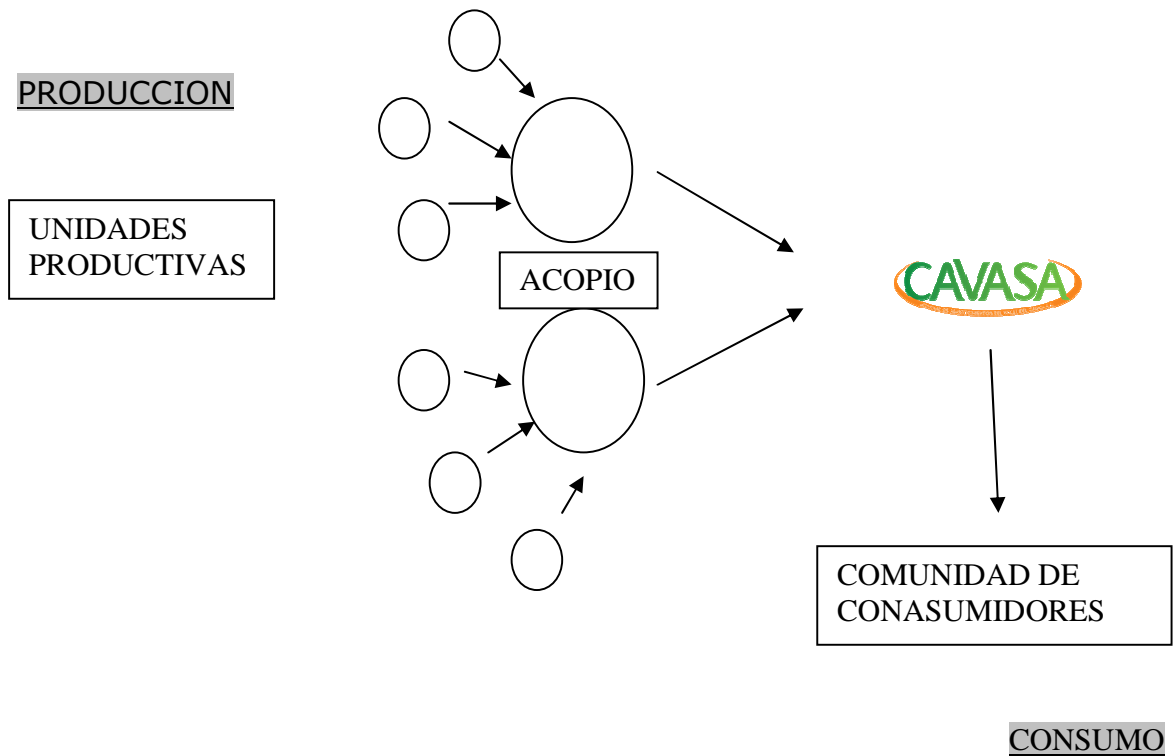
Inversiones	Valor
Activos totales	6.200.000
Salarios	28.350.000
Constitución y montaje	4.500.000
Total	39.050.000

El canal de distribución quedaría identificado de la siguiente manera:

Comienza en la producción, en donde las unidades productivas llegan hasta el acopio para luego en CAVASA se encarga de hacerlo llegar a las comunidades de consumidores para generar su consumo.

Ver figura 5.

Figura 5. El canal de distribución quedaría identificado de la siguiente manera



8.4. EL FUNCIONAMIENTO DEL MODELO

El consumo es la fase o etapa de la economía (las otras son la producción, la distribución y la acumulación) más importante, pues en ella se mide si un modelo económico sirve o no a los intereses de todos los integrantes de una sociedad. El consumo se define como la acción de adquirir y utilizar bienes y servicios para responder a las necesidades, aspiraciones y deseos que se derivan de nuestra naturaleza humana.

Es un grupo de familias que se unen para comprar los alimentos al por mayor, logrando unos ahorros representativos, es auto gestionado y auto controlado.

¿Cómo se integran?

Por afinidades, por proximidad, por pertenencia a organizaciones sociales gremiales, religiosas, políticas, cooperativas, fondos de empleados, etc.

¿Cuál es el objetivo?

Abaratar la canasta familiar.

Regular los precios

Contribuir a la seguridad y soberanía alimentaria

Fortalecer la economía familiar.

¿Qué ahorros se logran?

En frutas y verduras un promedio del 40%

En cárnicos un promedio del 25%

En granos y procesados un promedio del 15%

En productos de aseo un promedio del 25%

¿Y en dinero que ahorros podrían lograrse?

Una canasta familiar completa, para 4 o 6 personas de estrato 3 y 4, quincenalmente, tiene un valor aproximado de \$250,000, lo que representa \$500,000 mensuales, siendo el ahorro promedio de un 20% para todos los productos; esta cifra representa una economía promedio mensual de \$100,000, o lo que es lo mismo \$1,200,000 anuales.

¿Qué garantiza la permanencia de esos grupos de compras?

Un conocimiento muy claro acerca de los beneficios, no solo, los económicos, sino los Sociales, como una comunidad de consumidores activos.

¿Es un sistema de ventas?

No es una tecnología de compras

¿Quiénes se pueden integrar?

Familias, asociados a cooperativas y fondos de empleados, unidades residenciales, vecinos de barrio, asociaciones, juntas comunales, comunidades rurales.

8.5. SISTEMA NACIONAL DE PRODUCTORES Y PROVEEDORES.

Como un mecanismo operativo estratégico de la gerencia de Compras y Distribución, se creará un Sistema nacional de productores y proveedores, consistente en un sistema de información y base de datos de todas aquellas unidades económicas que producen y proveen los bienes y servicios que son demandados por las familias asociadas a la comunidad.

Los objetivos y funciones principales de este sistema tenemos:

✚ Crear una base de datos de los proveedores y productores de bienes y servicios, como mecanismo estratégico de la Gerencia Compras y Distribución, en procura del mejoramiento de sus condiciones de participación de los consumidores en el mercado.

✚ Propiciar la generación de una oferta equitativa en materia de precios y calidad de los productos.

✚ Obtener la información pertinente acerca de la oferta de bienes y servicios, con el fin de ofrecer a sus asociados asesoría en los campos de la producción, el control de calidad, embalaje, empaque y reciclaje, etc.

✚ Propiciar la incorporación de tecnologías blandas y duras que redunden en mejores rendimientos y mejor calidad de sus productos y servicios finales.

9. CAPACITACIÓN PARA LOS ACTORES DEL MODELO VIRTUAL

Este proyecto para comunidades de consumidores debe ser enmarcado dentro del concepto de “Mercado Justo” en el cual todos los integrantes de la cadena productiva ganan, es decir, tanto productores, como intermediarios y consumidores.

Dado que la comunidad de consumidores tienen poco conocimiento de lo que es mercado justo, se deben crear estrategias para la divulgación de este concepto y de esta forma hacer más atractivo el proyecto para los tres segmentos de individuos (productores, intermediarios y consumidores); el éxito del proyecto se garantiza involucrando a la par con las campañas de publicidad que se lleven a cabo, todos los segmentos de individuos ya mencionados.

Entonces se plantean charlas, reuniones y boletines informativos con estas personas que sirvan no solo como un medio de información sino también que se constituyan en una retroalimentación que enriquezca el proyecto.

Una de las formas de nueva conciencia en relación con la actividad económica del consumo, se manifiesta entendiendo que la compra de bienes y servicios resulta más barata cuando se realiza, no de modo individual, sino en grupo, es decir, cuando se percibe esto como una estrategia que favorece a los consumidores, al jalonar una reducción significativa en el precio de los productos; lo anterior se sintetiza en el adagio popular que reza: por docenas es mas barato.

Para que la capacitación tome su posición, existirá un programa llamado: Escuela de comunidades de consumidores que servirá como apoyo a estas capacitaciones y será responsable de diseñar, planear y velar por su ejecución de las actividades de formación y educación y asistencia técnica de todas las mujeres y hombres participantes.

Una de sus responsabilidades radica, conjuntamente con el gerente general, la de planear continuamente la estructura de la comunidad como un todo y en particular velar por el correcto funcionamiento.

Entre sus objetivos y funciones más importantes tenemos.

- Diseñar y Coordinar los procesos y las actividades de Educación y Asistencia Técnica de los integrantes.
- Participar en las demás estructuras en calidad de asesor.
- Crear y desarrollar programas educativos dirigidos a la comunidad en general.
- Participar en el desarrollo de la estructura comunicacional.

9.1. ESTRATEGIA - CAPACITACIÓN DE LA POBLACIÓN ESCOGIDA.

9.1.1. Estrategia. Sensibilización y empoderamiento del proyecto, mediante charlas educativas sobre todo lo relacionado con el proyecto: consumo, ahorro, economías de escala, beneficios:

Planes: Reuniones una o dos veces a la semana.

Actividades: Reuniones presenciales, comunicados escritos, información vía e-mail, artículos relacionados, conformación de la canasta, cuantificación de consumos, frecuencia de compra, etc.

Responsables: Carlos Alomía, Moisés Quintana.

Una vez el grupo se encuentre capacitado y consciente para emprender la aventura de la Economía Solidaria, cada uno de las comunidades de Consumo elegirá de su seno un Coordinador y un Secretario, quienes son los encargados de mantener la dinámica necesaria en la organización (con el apoyo del Animador Socio-Cultural), además orientar y dirigir la gestión para que ésta logre la productividad y eficiencia exigidos para su sustentabilidad.

10. ACTIVIDADES DE COMUNICACIONES INTEGRADAS EN MARKETING DIRIGIDAS A LOS PÚBLICOS META DEL PROYECTO

En la página web: www.cavasa.com.co se anunciara el siguiente cuadro, con el siguiente slogan:

Figura 6. Slogan



Le enseñamos cómo hacerlo en su mercado familiar.

La siguiente cuña se anunciara en la radio, para dar a conocer este nuevo sistema.

10.1. TEXTO CUÑA DE CAVASA

**Coma sano, viva sano, incluya en sus compras frutas, verduras y hortalizas de alta calidad. Realice sus compras en CAVASA donde también se podrá contar con otros beneficios como son: comodidad, seguridad y economía en las compras.

***Los esperamos lunes y jueves a partir de la 1:00 a.m. hasta las 10:00 a.m. (km. 11 vía Cali a candelaria)

****mayores informes oficina de mercadeo y precios...teléfono 4484926/29 ext. 119 y/o 110.

Este sería la primera parte, luego me gustaría que se invitara a:

-CAVASA invita a todos los usuarios de la central, amas de casa, cabeza de hogar,(mama , papa, hijo, hija) y todos los que quieran pertenecer en la comunidad de consumidores, para que realicen sus compras de manera virtual.

CAVASA le facilita la vida! "pensando siempre en facilitarles la vida a la comunidad de consumidores de compras virtuales, CAVASA genera nuevas alternativas en su portafolio de servicios. Esta vez su central de abastos, le brinda la posibilidad de adquirir alimentos perecederos para el hogar hasta con un **20% de descuento** sobre el precio que pagaría en un supermercado.

¿Estas interesado?Para mayor información comunícate con la central mayorista con Javier Díaz o Moisés Quintana ext. 109, allí encontraras asesoría técnica e integral

10.2. PUBLICIDAD: (Ver anexo A.)

Según las pautas presupuestadas en el año 2014, CAVASA implementa las siguientes pautas con los siguientes medios:

Cuadro 12. Pautas

EMPRESA	PRODUCTO	ENCARGADO	VALOR \$ MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
CARACOL	COMO AMANECIO CAL	CLAUDIA ARANGO	858.000	615.786	615.786	615.786	615.786	615.786

JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	INVERSION TOTAL \$
615.786	615.786	615.786	615.786	615.786	615.786		6.773.646

11. MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN

En necesario plantear no uno si no varios mecanismos de control y de evaluación que resulte funcional para el proyecto virtual. Uno de los mecanismos será la recolección de la información que se almacenaran en el momento cuando las personas se inscriban, en el cual por medio del software utilizado se generará una base de datos esto nos llevara a conocer quiénes son los clientes de esta estrategia virtual.

Para poder registrarse se pedirán los siguientes datos, de esta manera en la página web:

Si desea pertenecer a la comunidad de consumidores de CAVASA , inscríbete y realiza tus compras virtualmente.

Cuadro 13. Formato Información Asociado

INFORMACIÓN DEL ASOCIADO					
Nombre		-		-	
Número documento identidad		-		-	
Teléfono de contacto	Fijo	-	Celular	-	
		-		-	

Otro mecanismo interno para los encargados del control y evolución de esta plataforma será la siguiente diligencia que se deberá hacer mensualmente para conocer cuál es el movimiento los pedidos:

Cuadro 14. Formato Control y Evaluacion

		Control y Evaluacion de la Central de compras virtual de Cavasa			
		MES _____		2014	
DIA	# de personas registradas	# de pedidos	Pedidos en Tonenadas	Pedidos en pesos \$	# pedidos despachados
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
TOTAL					

12. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

12.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este proyecto se realizará una investigación exploratoria a los archivos, flujos, productos, ventas e historiales, modelos de comunidades de consumidores en donde se apropiará la información relevante tomada de los resultados de las encuestas y de la documentación de las oficinas de CAVASA, como lo son las ideas propuestas de los círculos solidarios: Documento de proyecto para la constitución de una comercializadora solidaria para el desarrollo de la economía del consumo de los asociados de organizaciones solidarias y comunitarias y sus núcleos familiares; por consultores, Carlos Alomia, Gonzalo Pérez Valencia.

Teniendo en cuenta los objetivos que se plantean para la investigación el tipo de estudio que se aplicara será Exploratorio; en el cual se efectuarán minuciosas descripciones del grupo objeto de investigación con el fin de justificar las disposiciones y prácticas vigentes o elaborar planes más inteligentes que permitan mejorarlas. Este estudio, no solo determinará el estado de los problemas analizados, si no también comparará la situación existente con las pautas aceptadas, el cual su alcance depende de la naturalidad del problema.

12.2. DISEÑO METODOLÓGICO

No existe un modelo metodológico específico para elaborar una propuesta de diseño de una central de compras virtual, tal como sucede como el plan de marketing; sin embargo para este proyecto se propone el siguiente modelo , que es solamente aplicable en CAVASA:

- Análisis del macro entorno y micro entorno de CAVASA.

- Diagnostico

- Objetivo de Marketing

- Definición de comunidades de consumidores

- Planteamiento del modelo virtual para CAVASA

- ❖ La tecnología –RRHH – Inversión y capital de trabajo.

- ❖ El input del sistema

- ❖ Tipo de oferta y precios

- ❖ Pedidos

- ❖ Diligenciamiento de información

- ❖ Gestión de CAVASA con proveedores

- √ Unificación del pedido

- √ Gestión de compra

- √ empaquetamiento de mercado o pedido

- √ distribución

- √ puntos de acopio

- Gestión de tiempo
- Realimentación con el cliente
- Funcionamiento del mercado

- Capacitación de los actores del modelo

- Actividades de comunicación

➤ Control y evaluación

Este modelo se logra gracias al proceso de investigación de tipo exploratorio que se realizó en el primer capítulo de este proyecto.

Para la realización del diseño y propuesta de una central virtual de compras en CAVASA dirigida a comunidades de consumidores del Valle del Cauca, primero se realiza una investigación y análisis macro y micro entorno; luego se desarrollan las matrices el cual evalúa el factor interno y externo del entorno.

Para esto se necesitó de investigaciones pasadas, tesis y la página del DANE , el cual se obtuvo una medición de Colombia sobre su estado político , social , económico y ambiental .esto con el fin de conocer datos poblacionales y económico principalmente y de esta manera contar con una idea de consumidor para la comunidad de una central de compras, y tener un análisis de su composición y su alrededor de manera macro con el fin de obtener nuevas oportunidades y amenazas que puedan afectar este tipo de sistema que se quiere realizar.

Luego de esta investigación macro, se realizó la investigación micro entorno de CAVASA; contando con los recursos en la central y en la administración de esta entidad, se logró obtener los datos más relevantes e importantes que se debe de tener en cuenta para la realización de este proyecto virtud, es decir para ver de qué tamaño es la probabilidad que funcione o no; y para reconocer las ventajas y desventajas que CAVASA presenta en la actualidad.

Después se realizó la matriz DOFA que se obtuvo de la información macro y micro de CAVASA, y ver de manera más específica las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que tiene CAVASA frente a la creación de una central de compras virtuales.

Con el cuadro de DOFA, y un con un objetivo estratégico claro, se estructuran unas estrategias el cual permiten la creación de una central de compras virtuales. Luego estas estrategias se organizan en un cuadro táctico que ayuda a la comprensión profunda de cada una de las estrategias planteadas.

Para finalizar se hace un plan de mercado que define la actividad y responde a como se realiza cada una de las estrategias.

13. CONCLUSIONES

- ✓ Para perfeccionar el consumo el sujeto debe trabajar sobre sí mismo, sobre sus necesidades, aspiraciones y deseos, simplificándolas, equilibrándolas, jerarquizándolas, integrándolas, potenciándolas; debe trabajar también sobre los bienes y servicios que utiliza, buscando y prefiriendo aquellos que mejor se correspondan con sus necesidades, que favorezcan su desarrollo y no lo dañen, que lo enriquezcan en varios sentidos; y puede trabajar sobre su propio modo de consumir, para que el aprovechamiento de los productos sea más completo, equilibrado y duradero. En síntesis: que el óptimo del consumo se verifica allí donde se alcanza la mayor personalización del sujeto con el mínimo de destrucción de los productos.

- ✓ Los hogares buscan la comodidad, pero también la seguridad alimenticia la calidad, ya que la alimentación sana es muy importante para una persona cabeza de hogar, y por esto es sumamente importante estos alimentos dentro de su familia.

- ✓ Esta plataforma permitirá de igual forma aumentar los ingresos en cada uno de los departamentos del país por incentivar las negociaciones de este tipo de productos.

- ✓ La central de abastos del Valle del Cauca debe transformar desde su fachada hasta los canales de comercialización.

- ✓ Para las organizaciones empresariales solidarias que se suscriban esta propuesta, este proyecto, como estrategia de desarrollo, constituye una nueva ventaja competitiva en función de las expectativas e intereses de sus asociados, y al mismo tiempo es una estrategia para ampliar y fortalecer la calidad del factor comunitario de cada organización.

- ✓ En la actualidad y en nuestro medio social, existe una necesidad creciente que los individuos se organicen en grupos con el fin de proveerse de bienes y servicios; tal necesidad surge de las condiciones socio económicas por las cuales atraviesa el país y que hacen que los productos se encarezcan considerablemente si son comparados con los ingresos laborales de los individuos.

14. RECOMENDACIONES

Tener claro la capacidad de los proveedores, ya que son la base fundamental de esta estrategia de mercadeo, ya que para que este diseño funcione se debe mantener satisfecho al cliente es decir a la comunidad de consumidores, y no se puede tomar el riesgo de fallar en el cumplimiento de las necesidades.

Es importante estar preparados para cualquier falla es decir , tener un plan B para cada uno de los procesos que se implementaran desde el pedido del producto hasta que llegue a las manos del consumidor; de esta manera mantendremos confiados a los clientes y posicionar a CAVASA como una empresa competitiva.

En otras palabras: no se trata de competir con las cadenas de supermercados, ni con las concesionarias de vehículos, ni los intermediarios en el mercado de la vivienda o de electrodomésticos y otros bienes durables, o de servicios públicos y privados, sino de asumir desde una estrategia autogestionaria (una economía de escala solidaria), la aplicación de la energía de la solidaridad en la resolución de aquellas situaciones que, en los contextos, fundamentalmente de la economía actual, afectan la calidad de vida de los asociados de las entidades solidarias y sus familias.

Se recomienda que este sistema se vaya actualizando y modificando dependiendo la necesidad del momento, ya que es un sistema nuevo para la central.

Un punto importante es que este sistema debe tener muchas personas a cargo para su control y evaluación del funcionamiento ya que, inicialmente se actualiza a diario tanto los precios como los pedidos.

Por último, también se recomienda dar a conocer este sistema a todo el personal de la central para que desde los empleados se vaya generando una cultura y de esta manera ir personalizándola y transmitirla a la comunidad elegida.

BIBLIOGRAFIA

ALOMIA Carlos y PEREZ Gonzalo Valencia. Documento de proyecto para la constitución de una comercializadora solidaria para el desarrollo de la economía del consumo de los asociados de organizaciones solidarias y comunitarias y sus núcleos familiares.

ARCE POLANIA, Daniel Felipe; ACHURY ORTIZ, Diego Fernando. Red Nacional de Centrales de abastos virtual (redcent). Santafé de Bogotá: 2010.

CARDENAS, Mauricio. Ministerio de Hacienda. Informe meta de Crecimiento de la Economía. [en línea]Portafolio.com]consultado 2 de marzo de 2013].Disponible en internet;. <http://www.portafolio.co/economia/prevision-del-pib-colombia-2013>

..... Ministerio de Hacienda. Foto Archivo el Tiempo Junio 13 de 2013[en línea][consultado 2 de Marzo de 2013].Disponible en internet <http://www.portafolio.co/economia/inflacion-2013-colombia>

CASTELL, Manuel. Internet y la Sociedad,[en línea][consultado 2 de Marzo de 2013].Disponible en internet: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>

COLOMBIA. Constitución Política. [en línea] Santafé de Bogotá : 1991.[consultado 2 de Marzo de 2013] Disponible en internet: [http://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/Constitucion Politica de Colombia.htm](http://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/Constitucion%20Politica%20de%20Colombia.htm)

COLOMBIA. Presidencia de la República. Ministerio de Agricultura. Decreto 29811 (18 de Diciembre de 1974) or el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.[en línea] Santafé de Bogotá : [consultado 2 de marzo de 2013].Disponible en internet: [http://www.ambienteintegral.com/images/Archivos/decreto_2811_de_1974 Cdigo Nacional de Recursos Naturales.pdf](http://www.ambienteintegral.com/images/Archivos/decreto_2811_de_1974_Cdigo_Nacional_de_Recursos_Naturales.pdf)

COLOMBIA. Presidencia de la República. Ministerio de Agricultura. Decreto 1594 (6 de Junio de 1984). Por el cual se reglamenta parcialmente el Título I de la Ley 9 de 1979. [en línea] Santafé de Bogotá : [consultado 2 de marzo de 2013]. Disponible en internet: http://www.ambiente-integral.com/images/Archivos/decreto_2811_de_1974_Cdigo_Nacional_de_Recur_sos_Naturales.pdf

COLOMBIA. Presidencia de la República. Ministerio del Medio Ambiente. Ley 99(22 de Diciembre de 1992) Por la cual se crea el Ministerio del medio ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental –SINA. [en línea] Santafé de Bogotá : 1991.[consultado 2 de Marzo de 2013] Disponible en internet: http://www.ambiente-integral.com/images/Archivos/decreto_2811_de_1974_Cdigo_Nacional_de_Recur_sos_Naturales.pdf

Departamento administrativo Nacional de estadística- DANE- Direccion de Metodología y producción estadística. DIMPE-2011. Resultados encuesta nacional agropecuaria

GALVÁN SANGUINO Ramón Sanguino. El sistema de Distribución Comercial.[en línea] 2001[consultado 2 de maro de 2013]. Disponible en internet: <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion../districom/districom.pdf>

GARCIA CANCLINI Néstor conflictos multiculturales de la globalización. Editorial Grijalbo. En: Revista Diálogos de la comunicación.no.30. [en línea] Lima, Perú : junio de 1991[consultado 2 de marzo de 2013]. Disponible en internet.http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD18/contenidos/informacion/marco/pdf/canclini_introduccion.pdf
<http://elmercadoenlared.blogspot.com/>

Intervención en la Mesa de Debate del VII Congreso Internacional galdosiano. Galdós y la escritura de la modernidad.[en línea] España: [consutado 2 de marzo de 2013]. Disponible en internet: <http://www.uv.es/entresiglos/oleza/pdfs/editar.PDF>

Rango: Real Decreto-Fecha de disposición: 08/04/2005-Fecha de publicación: 27/04/2005-Entrada en vigor el 28 de abril de 2005.DE CONFORMIDAD con el art. 173 de la LEY 7/1996, de 15 de enero (Ref. [BOE-A-1996-1072](#)).CITA LEY 3/2004 de 29 de diciembre (Ref. [BOE-A-2004-21830](#)).

REPUBLICA DE COLOMBIA. Ministerio de Desarrollo Económico. Resolución 1433) 1 DE Noviembre de 200) Por la cual se adopta el Reglamento Técnico para el sector de Agua Potable y Saneamiento Básico –RAS. [en línea] Santafé de Bogotá : 1991.[consultado 2 de Marzo de 2013[Disponible en internet: http://cra.gov.co/apc-aa-files/37383832666265633962316339623934/2._resolucion_1096_de_2000.pdf

Saneamiento Básico –RAS. [en línea] Santafé de Bogotá : 1991.[consultado 2 de Marzo de 2013[Disponible en internet: http://cra.gov.co/apc-aa-files/37383832666265633962316339623934/2._resolucion_1096_de_2000.pdf

Simposio “Mercados agroalimentarios y su articulación campo-ciudad”, que se efectuó en la Central de Abastos de Bucaramanga [en línea] Centro abastos. Bucaramanga. [consultadi 2 de Enero de 2013]. Disponible en internet: <http://www.vanguardia.com/historico/44989-hipermercados-amenaza-para-centrales-de-abastos>

Universidad Pontificia Bolivariana Facultad De Ingeniería Sanitaria Y Ambiental Escuela De Ingeniería Ambiental Floridablanca 2008

ANEXOS

Anexo A. Pautas publicitarias a concertar en CAVASA para el año 2014

PAUTAS A CONCERTAR AÑO 2014

EMPRESA	PRODUCTO	ENCARGADO	VALOR \$ MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOVIEMBRE	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	INVERSION TOTAL \$		
CARACOL	COMO AMANECIO CALI	CLAUDIA ARANGO	858.000	615.786	615.786	615.786	615.786	615.786	615.786	615.786	615.786	615.786	615.786	615.786							6.773.646	
CIRCULO DE PERIODISTAS	DIA DEL PERIODISTA	FREDDY LEON CUELLA	350.000		350.000			350.000													700.000	
CLUB DE LEONES CALI	CARATULAS	JESUS A. ZAPATA IMP	400.000									400.000									400.000	
CNC	MAGAZIN CIUDAD IMA	FRANCISCO J. AGUDEL	400.000				400.000			400.000				400.000							1.200.000	
COLMUNDO DEPORTES	DEPORTE EN VIVO	JAIR ABONIA	380.000			380.000		380.000			380.000										1.520.000	
COLMUNDO RADIO	DEPORTE TOTAL	JUAN E. LOAIZA "APOL"	350.000		350.000		350.000				350.000			350.000							1.400.000	
COMERCIAL RADIO Y TV			6.500.000																			
CORFOICA	REVISTA NOVEDADES	RAMIRO RESTREPO C.	580.000					580.000											580.000		1.160.000	
DIARIO EL PAIS	AVISO PUBLICITARIO	GLORIA NELIR ARANGC	300.000					300.000		300.000		300.000									1.200.000	
DIARIO O HUBO	AVISO PUBLICITARIO	GLORIA NELIR ARANGC	400.000										300.000	300.000							600.000	
DIARIO OCCIDENTE		MONICA	400.000					400.000			400.000		400.000								1.200.000	
FUND. CANTA RANA	OBRA TEATRAL	ANDRES HOLGUIN	250.000				250.000										250.000				500.000	
LEON ESTEREO	PROGRAMACION DIAR	ALFONSO POLANCO M.	150.000					150.000										150.000	150.000		450.000	
LUNA CON IMP. DIGITAL	PENDONES (3)	JAIIME ANDRES GIRON	240.000										240.000								240.000	
MUNICIPIO DE CANDELARIA	CULTURA	FESTIVAL DANZAS AFR	500.000							500.000											500.000	
MUNICIPIO CANDELARIA	FERIA	FERIA CANDELARIA/12	500.000	500.000																	500.000	
MUNICIPIO CANDELARIA	FERIA	GORGONA	350.000																	350.000	350.000	
MUNICIPIO CANDELARIA	FERIA	CARMELO	400.000										400.000								400.000	
MUNICIPIO CANDELARIA	FERIA EL TIPLE	DIEGO CHARRIA	350.000											350.000							350.000	
MUNICIPIO DAGUA	FERIA	FERIA DE LA PINA	1.200.000											1.200.000							1.200.000	
MUNICIPIO DAGUA	FERIA	VILLAHERMOSA	500.000									500.000									500.000	
MUNICIPIO DAGUA	FERIA	EL CARMEN	500.000								500.000										500.000	
MUNICIPIO DAGUA	FERIA	EL QUEREMAL	700.000										700.000								700.000	
MUNICIPIO DAGUA	FERIA	EL PALMAR	500.000										500.000								500.000	
MUNICIPIO DAGUA	FERIA	EL PINAL	440.000																		500.000	
MUNICIPIO DAGUA	FERIA	BORRERO AYERBE	500.000						500.000												500.000	
MUNICIPIO DE JAMUNDI	CENTRO EST. ARTIST	JULIAN A. JIMENEZ	250.000					250.000													250.000	
MUSICAR	MUSICAR		156.370	156.370	156.370	156.370	156.370	156.370	156.370	156.370	156.370	156.370	156.370	156.370	156.370	156.370	156.370	156.370	156.370	156.370	1.876.440	
RADIO SUPER	SUPERNOTICIASDEL	HAN YU PAVA HUNG	500.000				500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000							2.500.000	
RADIO VIVA CALI	TRIBUNA DE OPINION	ANTONIO CLAROS	400.000			400.000			400.000					400.000							1.200.000	
RCN	TIENDA GANADORA	HERNANDO OBANDO	450.000		450.000				450.000			450.000		450.000					450.000	450.000	3.150.000	
RCN	NOTICIERO	FREDDY CERON	600.000				600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000							3.600.000	
RCN	BANDA DEPORTIVA	PEDRO NOLASCO	450.000		450.000			450.000			450.000		450.000						450.000	450.000	2.700.000	
R.C.N.	ARMONIAS DEL PALM	LUZ ARCE DE BEJARAN	200.000		200.000			200.000	200.000			200.000		200.000							1.000.000	
R.C.N.	DE FIESTA CON LOS	MILU EDUARDO AGUD.	500.000			500.000		500.000			500.000		500.000	500.000					500.000		3.500.000	
RED POPULAR DE TEATRO	CIRCUITO TEATRAL	LILIANA ANGULO CORTI	2.500.000				2.500.000														2.500.000	
RED SONORA	CORRILLO DE MAO	DIANA QUEZADA	500.000				500.000	500.000	500.000		500.000	500.000	500.000	500.000							3.500.000	
RED SONORA	RED DE NOTICIAS	RENE ZAPATA	400.000				400.000			400.000				400.000						400.000	1.600.000	
RED SONORA	RED NOT. BOOM Y RD	MAURICIO BELMONTE	550.000		550.000		550.000		550.000		550.000		550.000	550.000	550.000						3.850.000	
SAG	AGROPACIFICO 19-20	LUISA CASTELLANOS	2.500.000						2.500.000													2.500.000
SUPER	COMBO DEPORTIVO	OSCAR RENTERIA	700.000		700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000						7.000.000	
SUUVENIRS FIN DE AÑO	VARIOS		2.000.000																		3.000.000	
TELEPACIFICO	NOTICIERO NOTI 5	EDGAR ARIAS	800.000						1.165.800	1.165.800			800.000	800.000							3.931.600	
TELEPACIFICO	LAS FIESTAS DE MI	DIEGO BENAVIDES	450.000			450.000		450.000		450.000		450.000		450.000						450.000	2.700.000	
TELEPACIFICO	MAGAZIN REAL	ALDEMAR DOMINGUEZ	1.000.000																1.000.000		1.000.000	
TELEPACIFICO	CAMPO DE JUEGO	WILLY MEDINA	500.000				500.000				500.000		500.000								2.000.000	
TEVE CANDELARIA	TV CAÑA	NELSON MUÑOZ	450.000		450.000		450.000				450.000		450.000							450.000	2.650.000	
TODELAR	NOT. HABLA CALI	MARIO GALVIS	450.000					450.000						450.000							1.350.000	
TODELAR	ARABESCOS	DEMETRIO ARABIA	500.000			500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000								3.500.000	
TODELAR	NOT. TODELAR DEL V	LUIS E. CARDOZO ESTR	450.000		450.000			450.000			450.000		450.000								1.800.000	
TODELAR	TRIBUNA POPULAR	ALFREDO CORREDOR	400.000			400.000		400.000			400.000		400.000							400.000	2.000.000	
TODELAR Y/O CLUSTER 7	Cluster 7 global y eme	FREDY L. CUELLAR	400.000				400.000						400.000						400.000		1.200.000	
TODELAR	RADIO ECO	CLARENA DIDIER	450.000			450.000		450.000			450.000		450.000								2.250.000	
UNIVALLE STEREO	JAIIME DINAS.COM	FAUSTO CHILITO	450.000		450.000		450.000		450.000		450.000		450.000							450.000	2.700.000	
LA U FM 105,3	INFORMATIVO LA U	DIEGO MEDINA	450.000		450.000		450.000		450.000		450.000		450.000							450.000	2.700.000	
CANAL 2 GLOBAL TV	MUSICA DE AYER	ERNEY ALDANA (JAVIE	700.000		700.000		700.000		700.000		700.000		700.000								4.200.000	
VISION SATELITE	JORGE ENRIQUE GIR	ERNEY ALDANA (JAVIE	700.000			700.000		700.000		700.000		700.000		700.000							3.500.000	
VISION SATELITE	MAGAZIN ENFOQUE	FRANCO AGREDO	450.000		450.000		450.000		450.000		450.000		450.000								2.700.000	
CANAL C	PUNTO NEUTRO	LUTIS E. FERNANDEZ	450.000								450.000		450.000							450.000	1.350.000	
	EVENTOS OTROS FRU	MOISES QUINTANA FRU	300.000						300.000		300.000										900.000	
			40.004.370	772.156	7.272.156	5.252.156	12.752.156	9.152.156	11.987.956	9.287.956	9.802.156	8.362.156	13.572.156	14.982.156	6.806.370						110.001.686	

FUENTE OFICINA DE MERCADERO Y PRECIOS DE CAVASA

OLIVER R. MEDINA VILLAREJO

Anexo B. Comparativo de precios CAVASA bis Super Inter

COMPARATIVO DE PRECIOS A NIVEL DETALLISTA CANASTA BASICA (DOS) SEMANAS--5 PERSONAS ***CARNICOS-VERDURAS--FRUTAS--GRANOS

FECHA: SANTIAGO DE CALI, FEBRERO 7 DE 2014

PRODUCTO	UNIDAD COM. Libra y/o u.	CAVASA MAYORISTA	ALMACEN SUPER INTER GUADALUPE	PORCENTAJE DE AHORRO %	DIFERENCIA \$
CARNE DE RES					
LOMO VICHE	5	45000	43750	-3%	1250
BOLA NEGRA	5	30000	27250	-9%	2750
PECHO	2	9600	8380	-13%	1220
*SUB TOTAL		84600	79380		5220
%					
CERDO					
CARNE PULPA	4	22000	23960	9%	-1960
HUESO DE ESPINAZO	4	9200	11800	28%	-2600
*SUB TOTAL		31200	35760		-4560
%					
POLLO					
PECHUGA	6	21900	21900	0%	0
POLLO DESPRESADO	10	27500	27500	0%	0
POLLO ENTERO SIN VISCERAS	10	25000	25833	3%	-833
*SUB TOTAL		74400	75233		-833
%					
HUEVO					
HUEVO ROJO TIPO A	30	5300	5990	13%	-690
HUEVO ROJO TIPO AA	30	7000	8375	20%	-1375
HUEVO ROJO TIPO AAA	30	7500	9980	33%	-2480
LECHE MEGALITRO COLANTA	8	15336	18400	20%	-3064
LECHE MEGALITRO ALQUERIA	8	16800	20800	24%	-4000
LECHE MEGALITRO MR. QUICK * 1100 cc.	8				
*SUB TOTAL		51936	63545		-11609
%					
VERDURAS					
AJO BLANCO	0,25	400	906	127%	-506
ARVEJA VERDE (DESGR.)	2	5200	7300	40%	-2100
BROCOLI	1	1500	1490	-1%	10
CEBOLLA CAB. BLANCA	6	4200	7500	79%	-3300
CEBOLLA LARGA	3	3300	3270	-1%	30
CHOCLO	3	1500	2970	98%	-1470
CILANTRO	0,5	350	950	171%	-600
CIMARRON	0,25	275	1250	355%	-975
COLIFLOR	1	1500	1490	-1%	10
FRIJOL V. CARGAMANTO (DESGR)	4	6800	7560	11%	-760
HABICHUELA	2	1920	2380	24%	-460
LECHUGA BATAVIA	4	3000	3160	5%	-160
PAPA AMARILLA LAVADA	6	4500	5940	32%	-1440
PAPA PARDA SUCIA	10	2700	3500	30%	-800
PAPA PARDA LAVADA	10	6500	8950	38%	-2450
PAPA GUATA CAPIRA SUCIA	8	2000	2800	40%	-800
PEPINO COHOMBRO	2	950	1500	58%	-550
PIMENTON	2	1700	2380	40%	-680
PLATANO MADURO	5	2000	2950	48%	-950
PLATANO VERDE	10	3850	3900	1%	-50
REPOLLO BLANCO	2	600	500	-17%	100
REMOLACHA	1	459	790	72%	-331,5
TOMATE CHONTO	10	10000	12500	25%	-2500
TOMATE MILANO	5	4125	4950	20%	-825
YUCA CHIROSA	4	2000	1560	-22%	440
ZANAHORIA	4	1766	2200	25%	-434
ZAPALLO COMUN	4	1400	2360	69%	-960
*SUB TOTAL		74495	97006		-22512
%					

FRUTAS					
BANANO	8	3200	4400	38%	-1200
CURUBA	3	2850	2670	-6%	180
GUAYABA PERA	4	2400	3160	32%	-760
LIMON TAHITI	4	2000	1560	-22%	440
LULO COMUN EXTRA	8	12000	15120	26%	-3120
MANDARINA ARRAYANA	4	4800	7360	53%	-2560
MANGO TOMMY	5	5000	4975	-1%	25
MANZANA ROJA IMPORTADA	4	7158	8360	17%	-1202
MARACUYA	4	3200	5200	63%	-2000
MORA DE CASTILLA	4	6400	7960	24%	-1560
NARANJA VALENCIA	8	2800	4400	57%	-1600
PAPAYA MARADOL	4	3300	4360	32%	-1060
PERA VERDE IMPORTADA	4	7684	10000	30%	-2316
PIÑA MANZANA	8	3200	7120	123%	-3920
PIÑA OROMIEL	8	4200	5520	31%	-1320
TOMATE DE ARBOL	4	3400	4760	40%	-1360
*SUB TOTAL		73592	96925		-23333
%			0,32		
GRANOS					
ARROZ EXCELSO CARIBE	14	15288	16800	10%	-1512
ARROZ EXCELSO ROA	14	14840	17500	18%	-2660
ARVEJA SECA IMPORTADA	2	1700	3300	94%	-1600
AZUCAR REFINADA	10	9200	9750	6%	-550
AZUCAR SULFITADA	10	6800	8000	18%	-1200
FRIJOL CALIMA	2	2900	4500	55%	-1600
LENTEJA	2	1850	2900	57%	-1050
ACEITE OLEOCALI *3000 C.C.	u.	10950	13850	26%	-2900
ACEITE PREMIER *3000 C.C.	u.	18500	23250	26%	-4750
Café AGUILA ROJA*500gr	2	13874	15100	9%	-1226
CHOCOLATE CRUZ	1	8000	8900	11%	-900
CREMA DENTAL COLGATE*75 c.c.	2 u.	6000	7700	28%	-1700
HARINA DE TRIGO HAZ DE OROS	2	2148	2400	12%	-252
DOÑA AREPA *500g.	2	2785	3200	15%	-415
DETERGENTE ARIEL *900 g.	u.	5520	6700	21%	-1180
DETERGENTE AXION * 235 g.	2 u.	2990	3400	14%	-410
JABON REXONA	2	2600	3600	38%	-1000
DETERGENTE TOP COMBI * 1000 g.	u.	5500	6150	12%	-650
JABON PURO * 250 g.	3 u.	3540	4050	14%	-510
LECHE EN POLVO KLIM * 360 g./400 g B.	2 u.	11060	13500	22%	-2440
PANELA REDONDA	4	3333	5000	50%	-1667
PANELA CUADRADA	4	3333	7200	116%	-3867
PASTAS LA MUÑECA*250 g.	4 u.	4424	5200	18%	-776
SAL EMPACADA	2	799	950	19%	-150,8
SALSA DE TOMATE FRUCO*400 g. B.	2 u.	8800	9600	9%	-800
SERVILLETAS FAMILIA * 200 u.	u.	1239	2590	109%	-1351
MAYONESA FRUCO * 400 g. Bolsa	u.	5800	5950	3%	-150
ATUN ISABEL*175 g	2 u.	2500	6780	171%	-4280
ATUN VAN CAMPS	2 u.	1900	6980	267%	-5080
SARDINA ISABEL EN TOMATE*425 g	2 u.	2500	6380	155%	-3880
GUISAMAC	14 u.	4088	7000	71%	-2912
PAPEL HIGIENICO FAMILIA (MEGAROLLO)	12 u.	16992	19800	17%	-2808
*SUB TOTAL		201754	257980		-56226
%			0,28		
**GRAN TOTAL		591976	705830		-113853
CAVASA V/S ALMACENES			0,19		

NOTA:

CANASTA FAMILIAR PARA 5 PERSONAS DURANTE 15 DIAS.

FUENTE OFICINA DE INFORMACION DE PRECIOS Y MERCADOS DE CAVASA
VICTORIA MANRIQUE