

# **La experiencia de la comercializadora Minka en la promoción de productos campesinos al interior de la Fundación Universidad de Popayán**

**Jacquelyn Jimenez Canizales<sup>1</sup>**  
Fundación Universitaria de Popayán

*Recibido: 20 de enero de 2018. Revisado: 2 de febrero de 2018. Aceptado: 12 de abril de 2018*

Puede citar este artículo así: /To reference this article: Jiménez, J. (2018). La experiencia de la comercializadora Minka en la promoción de productos campesinos al interior de la Fundación Universidad de Popayán. *Revista Gestión & Desarrollo*, 15, 1-28.

## **Resumen**

El objetivo del presente artículo es describir la experiencia de la comercializadora Minka en la promoción de productos campesinos al interior de la Fundación Universidad de Popayán. Se pretenden abordar observando la necesidad de generar estrategias de comercialización y redes de consumo solidario que se han venido presentando en las organizaciones campesinas del departamento del Cauca, con ello se intenta tener un conocimiento más profundo de la realidad. Sin duda alguna se busca es la manera adecuada y sostenible de conformar redes solidarias orientadas a la comercialización de productos propios de la economía regional, orgánicos y saludables, dado a las dificultades se identificado como una alternativa que está permitiendo enfrentar el problema de accesos a mercados de los productores locales ocasionando que estos recurran a la intermediación debido a la ausencia de mercados, generando así la reducción de los márgenes de ganancias y la falta de posibilidades de desarrollar hábitos de consumos consciente, solidario y saludable.

**Palabras clave:** Experiencia, comercialización, productos, organizaciones campesinas.

**Códigos JEL:** M Administración de empresas y economía de la empresa; Marketing; Contabilidad.

---

<sup>1</sup> Estudiante de contaduría pública, pertenece a la línea de Contabilidad, Sociedad y Desarrollo como Auxiliar de investigación de la Fundación Universitaria de Popayán. [Jakelin.jimenez@hotmail.com](mailto:Jakelin.jimenez@hotmail.com)

## **The experience of the marketer Minka in the promotion of peasant products within the Foundation University of Popayán.**

### **Abstract**

The objective of this article is to describe the experience of the Minka marketer in the promotion of peasant products within the University of Popayán Foundation. They intend to address the need to generate marketing strategies and solidarity consumption networks that have been presented in the peasant organizations of the department of Cauca, with this is intended to have a deeper knowledge of reality. Undoubtedly, an adequate and sustainable way of forming solidarity networks oriented to the commercialization of products of the regional, organic and healthy economy is sought, given the difficulties it has been identified as an alternative that is allowing to face the problem of access to markets of local producers causing them to resort to intermediation due to the absence of markets, thus generating the reduction of profit margins and the lack of possibilities to develop consumption habits that are conscious, supportive and healthy.

**Keywords:** Experience, commercialization, products, peasant organizations.

### **INTRODUCCIÓN**

La intención de este artículo es describir la experiencia de la comercializadora Minka en la promoción de productos campesinos al interior de la Fundación Universidad de Popayán. Así como la relación que tiene las organizaciones campesinas con la comercializadora, la cuestión necesaria de abordar, es tanto en potencializar y focalizar pequeños productores de la región del Cauca, con el fin de contribuir y expandir las redes de comercialización con otras universidades.

Se parte del supuesto que la vinculación de comercialización solidaria con diferentes agentes: familiares, amigos, Instituciones de Educación Superior, en un momento dado pueden aportar a la empresa distintos recursos y saberes, además de ser el vínculo entre empresa y mercado. Todo lo anterior se puede resumir en las cuatro siguientes interrogantes de investigación: 1) ¿Cuál es el grado de aceptación de la comercializadora Minka frente la fundación universitaria de Popayán?

También se pregunta 2) ¿Como la comercializadora Minka contribuiría a las organizaciones campesinas de la región del Cauca? 3) ¿Cómo fortalecer en la prestación de bienes y servicios para satisfacer a los consumidores de la comunidad universitaria? Se parte de esta última, la conformación y dificultades ponen en duda la posibilidad de promocionar los productos al interior de las universidades 4) ¿Cuál es la situación y el impacto que tiene la comercializadora Minka dentro de las aéreas funcionales?

### ***Planteamiento del problema.***

Para el año 2000, el mercadeo abre campos de las sociedades para adecuarlas con sus culturas en la que se puede enfocar sus creencias, costumbres, ritos, entre otros y cómo se ve afectado las necesidades del comprador. después el mercadeo se convierte en una teoría generalmente aceptada y conocida actualmente como el marketing por internet, en el momento tiene una aceptación, es más que una necesidad y que llego para quedarse (Guzmán, S. 2017).

A partir de lo anterior los campesinos del Macizo Colombiano no conocen del marketing por este motivo les afecta las diferencias en las formas de cómo comercializan sus productos y les generan problemas de mercadeo para la obtención de un precio justo a la hora de su venta, dado que lo que producen los campesinos es vendido a intermediarios que ofrecen precios muy bajos, que en muchas ocasiones no recupera la inversión realizada. Otra situación se da debido a que vende de manera directa en los alrededores de la zona, sus clientes son la población vecina y algunos mercados de la región, también se ven afectado en los precios, porque no es valorado el esfuerzo que se realiza durante todo el proceso de producción y el resto lo utiliza para el consumo propio y para sus necesidades.

En relación con lo planteado se cuestiona el medio de acceso a mercados con los que cuentan los diferentes productores campesinos de la región, ocasionando que para ellos sea más fácil recurrir a los procesos de intermediación debido a la ausencia de mercados, generando así una reducción de los márgenes de ganancia y la falta de posibilidades de desarrollar hábitos de consumo consciente, solidario y saludable.

Sin duda alguna se debe buscar la manera adecuada y sostenible de ¿Conformar una comercializadora para la promoción de productos campesinos al interior de la Fundación Universidad de Popayán?

## **METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo la investigación se aplicaron la metodología a partir de la propuesta realizada por Razeto, (2014), para identificar los tipos de recursos empleados y la ejecución de de la Matriz de Factores como financiación, gestión, medio de producción, trabajo, tecnología y factor c, en la comercializadora Minka SAS. Dado que la organización aplica esta propuesta, pero no se sabe que tan eficiente ha sido, como toman esto frente a los problemas de la comercialización y como lograr la gestión de redes solidarias. Se dice que la organización es un trabajo solidario, creativo, dueño de sus creaciones, con capacidad de participación y decisión. Donde los miembros son los que han establecido los objetivos, la adquisición y la participación de los factores para que se promuevan y se refleje al interior de la comercializadora. Por lo anterior, se evaluó con unos criterios de valor compuesto por 5 como: medianamente solidario, poco solidario, individualista y no existente, Además, lo ideal en las organizaciones es que los factores sean interno o se realicen en relación con otras organizaciones solidarias.

Es por ello que con la evaluación de la Matriz de factores se obtuvo un acercamiento, observando las opiniones y diferentes expresiones, lo cual enriquecerá de manera objetiva las respuestas y así desarrollar el objetivo principal.

Se aplicó otra metodología, la encuesta a la comunidad universitaria de la Fundación Universitaria de Popayán (FUP), con el fin de conocer si existe posibilidades de aceptación en la conformación de la comercializadora para la recopilación de los datos utilizados y obtener información de los consumidores sobre los bienes y servicios que ofrecerán.

Las evaluaciones y las encuestas se realizaron en la Fundación Universitaria de Popayán, en la facultad del programa de contaduría pública, donde se encuentra ubicada la organización. Así mismo, se llevó a cabo en horario de clases, solicitando la respectiva autorización de los

miembros de la Comercializadora, igualmente de los estudiantes y docentes, facilitando así la interacción con los dichos evaluados.

La captura de la información se realizó a través de diferentes medios, en este la utilización de medios electrónicos específicamente la grabación en formato de audio, lo cual permitió tanto a los evaluados a no cohibirse en el momento de dar respuesta a los diferentes cuestionamientos planteados, para la obtención de la información e interpretación sin dejar pasar por alto algún dato por más irrelevante que parezca, también permitiendo la transcripción de las respuestas en una planilla de Excel con su respectiva descripción que fue perfectamente legible.

El registro de la información se realizó a través de un manera sistemática, rigurosa, adecuada y organizada, que permitió poner en orden los diferentes tipos de información recopilada en el proceso investigativo de tal manera que su recuperación sea ágil y eficiente, facilitando su análisis e interpretación.

## **MARCO REFERENCIAL.**

En torno a la construcción de las redes de economía solidaria es difícil la relación que la comercializadora puede tener. Se parte del trabajo de Castilla, (2014), quien considera que:

Que una red es una articulación entre diversas unidades que, a través de conexiones, intercambian elementos entre sí, fortaleciéndose recíprocamente y tendiendo a multiplicarse en nuevas unidades. A su vez, estas unidades refuerzan todo el conjunto y, al mismo tiempo, este nuevamente las fortalece, permitiéndoles expandirse en nuevas unidades o mantenerse en equilibrio sustentable (p. 56).

Es posible afirmar que para diagnosticar la comercializadora se debe partir que los miembros empleen las redes como una relación entre diferentes unidades que, a través de coaliciones se intercambian elementos entre sí, fortaleciéndose mutuamente y teniendo a multiplicarse en

nuevas unidades. A su vez, estas unidades fortalecen todo el conjunto y al mismo tiempo, accediéndole difundirse en nuevas unidades o conservarse en equilibrio sustentable.

Con la comercializadora se quiere mostrara que pretende con la economía solidaria.

La economía de solidaridad o economía solidaria es un enfoque conceptual de la teoría económica, que hace referencia a económicas alternativas eficientes, que potencia las formas cooperativas, autogestionarias y asociativas. Se trata de una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo (Razeto, 2014, pg. 18).

Habitualmente se dice que es una comercializadora diferentes a la organizaciones que predomina en el capitalinos, la solidaridad es el enfoque conceptual de la economía haciendo referencia a las dificultades y eficiencias, así fortaleciendo las formas cooperativas y solidarias, auto-gestionadas y asociativas, tratándose de una búsqueda teórica y prácticas de forma adecuada de hacer economía, basándose en la solidaridad y el trabajo.

Esta organización demuestra más allá del trabajo que realiza el ser humano.

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir (Corragio, 2011, p. 13).

Lo que pretende esta comercializadora es que prevalezca la economía social y solidaria es que se reconozca el ser humanó que sea un trabajo familiar, comunitario y colectivo, que se actúen haciendo acuerdo de solidaridad y cooperativismo para alcanzar una relación equilibrada entre la sociedad, Estado y mercado con fraternidad con la naturaleza y así respaldar la producción y la reproducción de las situaciones, facilitando el buen vivir.

Como el proceso que la organización busca para fortalecerse y crecer y realizar lasos solidarios y cooperativos.

“La palabra *cooperación* –la obtención en común de un determinado resultado- encierra contenidos muy amplios que incluyen a cualesquiera formas organizativas, empresariales o no, jerárquicas o no” (Eschenburg, 1979, Pg. 25). Lo que busca es que sea un proceso de contribución de todos los miembros, siendo este un contenido muy amplio que incluye cualquier forma de organización sea empresariales o de jerarquización.

Mas allá del trabajo solidario y cooperativo intenta que los productos sea de consumo consiente y responsable:

El consumo consiente y responsable se define como “la elección de los productos no solo (respecto a la) calidad/precio, sino también sobre la base de la historia de los productos mismos y la conducta de las empresas que no son los efectos (...). El principio fundamental del consumo consiente y responsable es tomar conciencia de que cada persona es corresponsable de los efectos sociales y ecológicos de la producción”<sup>165</sup> (Ceccon, B, 2008, P. 78).

La comercializadora pretende mostrar la importancia de saber donde se elaboran los productos, y así los consumidores sepan que es lo que consumen y sean consientes y responsables, es fundamental porque es tomar conciencia de que cada persona o comunidad es responsable de las consecuencias sociales y ecológicos de la realización de los productos alimenticios, el consumo consiente va más allá del precio, es saber un poco de los procesos sociales, la gestión y su historia de los productos.

Es el interés que la organización tiene de realizar principalmente soberanía alimentaria, antes los intereses comerciales.

La soberanía alimentaria que propone desde Vía Campesina implica poner el derecho de las personas y las comunidades a alimentarse y a producir alimentos por delante de los intereses comerciales. La soberanía alimenticia apoya y proporciona los mercados y los productores locales, en contra posición a la producción para la exportación y a la importación de alimentos que perjudican a los campesinos locales (Nicholson, 2008, P. 10).

La soberanía alimentaria no es posición a la producción para la exportación y la importación de alimentos que así perjudican a los campesinos locales, sino más bien, es apoyar a los mercados y productos locales, el derecho de alimentarse y producir los alimentos por delante los intereses comerciales.

El desarrollo es fundamental en las organizaciones es el logro de las diferentes actividades efectuadas.

“El desarrollo económico y social se obtendría como resultado final y coloraría de este conjunto de políticas” (Braun, Faria, Iglesia, Kliksberg, lasida, Martin,...Sunkel, 2000, P 16). Lo que se pretende que la organización siempre estén fortalecidas y se desarrollen para la obtención resultados finales, el hecho, lo demostrado o lo sucedido de un conjunto de políticas en este caso de actividades planteadas.

El Mercadeo es importante reconocer para el intercambio de los productos.

El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace la mercadotecnia. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado (Santesmases, Vaderry y Sanchez, 2014, P. 28).

Lo que habla el autor del concepto de mercadotecnia se trata de una forma de pensar, como entender la relación de cambio de productos de una organización con el mercado.

En torno a la organización es desarrollar las capacidades con el marketing.

Como punto de partida para el análisis que se expondrá en este libro, podemos decir que el marketing es una disciplina de las ciencias económicas cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y /o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa (Dvoskin, 2004, P. 18).

Para la organización es fundamental el marketing, es una disciplina de las ciencias económicas, principalmente es desarrollar las capacidades de las empresas y de las personas oferentes de los bienes y servicios con unas situaciones insaciables.

### **Grado de aceptación de la comercializadora Minka frente a la comunidad universitaria**

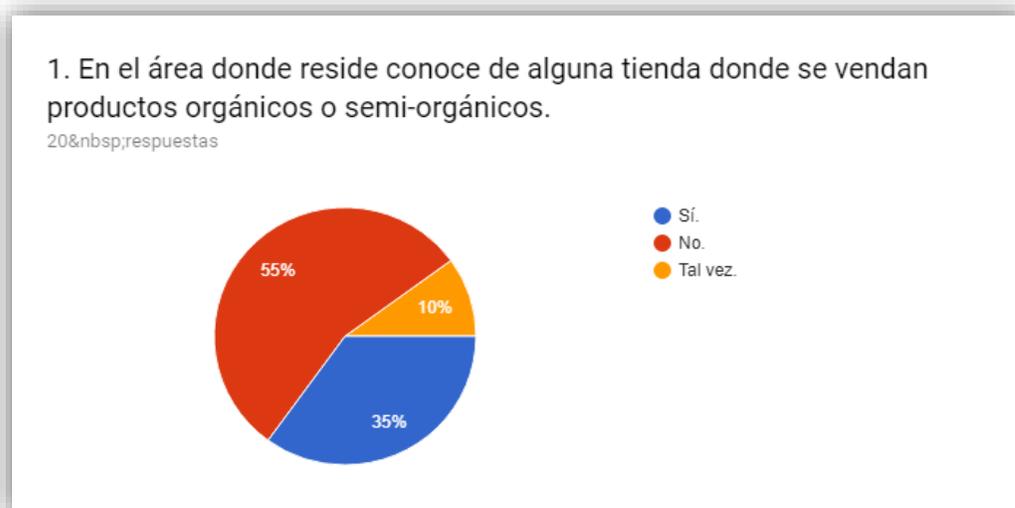
La necesidad para la comercializadora es acercar a los productores de la región focalizados a mercados potenciales, generando espacios para que conozcan sus productos orgánicos y originarios de pequeños emprendimientos o economía campesina. Por otra parte, trata de reducir la distancia entre productores y consumidores, dado que generalmente el productor directo ve reducido los márgenes de ganancia a consecuencia de la intermediación o la ausencia de mercados.

La parte fundamental de la comercialización es el lugar donde se vendan los productos orgánicos o semi-orgánicos, tener acceso a los productos que se desea consumir como en el caso de la canasta familiar y otros líneas de productos como: de derivado de cacao, transformados, lácteos, derivado del café, miel, entre otros, le apuestan a los procesos agroecológicos de pequeños productoras y productores campesinos. Es fundamental y se quiere compartir con la ciudad, visibilizando y dándole importancia a lo que hay detrás de los alimentos que se consumen.

El grupo de personas beneficiado con el proyecto de la comercializadora son los estudiantes, administrativos, docentes y demás habitantes de la ciudad de Popayán y se desarrolla en la Fundación Universitaria de Popayán, con productores locales de los municipios de Popayán, Timbo, el Bordo, Bolívar, San Sebastián, el Tambo, Cajibío y la vereda de la Tetilla.

La siguiente resultados de la encuesta tiene como objetivo principal evaluar el grado de aceptación de la creación de un establecimiento donde se pueda comercializar los productos de organizaciones campesinas orgánicos y semi-orgánicos dentro de la fundación universitaria de Popayán.

En el siguiente estudio se tuvo la participación de 20 estudiantes y docentes de la fundación universitaria de Popayán. Dando origen a los siguientes resultados:



**Figura 1.** Tienda donde se vendan productos orgánicos o semi-organico.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información suministrada por la evaluación interna de la comercializadora Minka SAS. 2018.

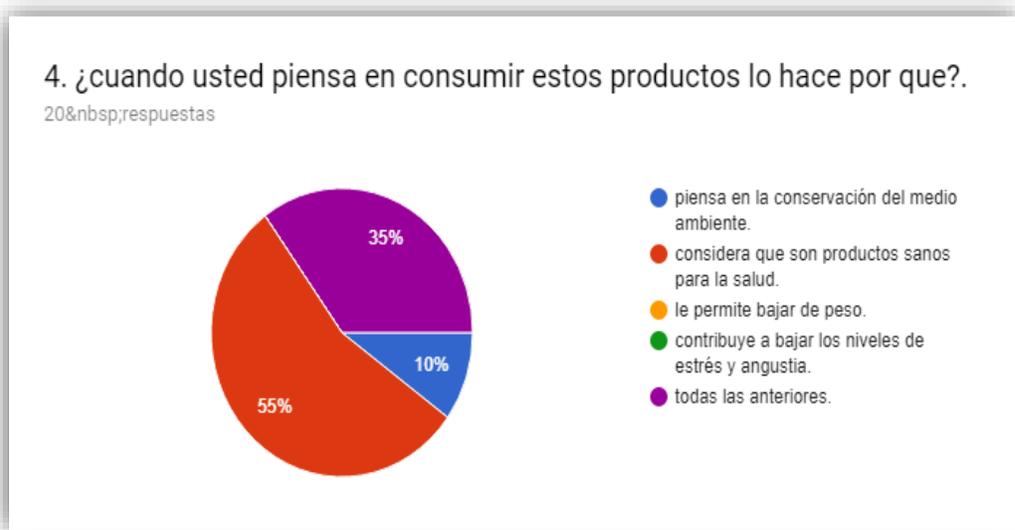
El 55% de participantes no tiene conocimiento de una tienda en la cual pueda acceder a productos orgánicos y semi-orgánicos. El 35% si tiene conocimiento de establecimientos donde se comercialice este tipo de productos y un 10% considera que tal vez tenga conocimiento.



**Figura 2:** Compra de estos productos los prefiere en tienda física y/o domicilio.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información suministrada por la evaluación interna de la comercializadora Minka SAS. 2018.

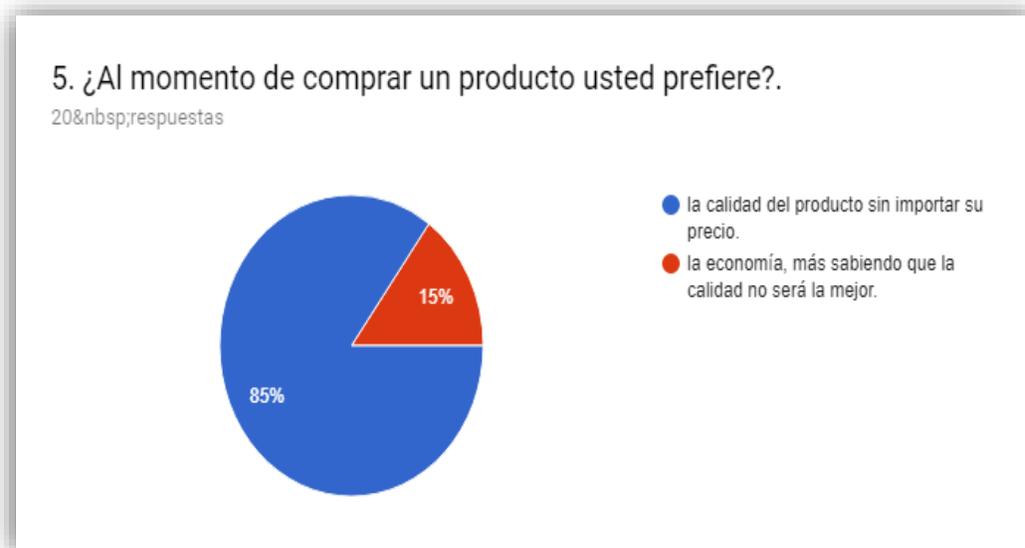
EL 85% de los participantes prefieren asistir a la tienda física, 10% le gusta más realizar pedidos por internet y el 5% llama para realizar pedidos.



**Figura 3:** Piensa en consumir estos productos orgánicos.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información suministrada por la evaluación interna de la comercializadora Minka SAS. 2018.

El 55% de las personas participantes consideran que los productos orgánicos y semi-orgánicos son productos sanos para la salud, el 35% considera que estos productos ayudan a la conservación del medio ambiente, son productos sanos para la salud, permiten bajar de peso y contribuyen a bajar los niveles de estrés y angustia. El 10% piensa que ayudan a la conservación del medio ambiente.



**Figura 4:** Productos que prefieren al comprar.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información suministrada por la evaluación interna de la comercializadora Minka SAS. 2018.

El 85% de los participantes al momento de la comprar un producto prefiere la calidad del producto sin importar su precio y el 15% prefiere la economía, más sabiendo que la calidad no será la mejor.

#### **Iniciativa de la comercializadora Minka para integrar las organizaciones campesinas de la región del Cauca con las universidades.**

La comercializadora Minka aplicara la ley de la economía solidaria, no como legal sino más bien la actividad y filosofía. Mencionan que el propósito es el desarrollo como parte fundamental es propender al fortalecimiento y consolidación de la integración cooperativa en sus diferentes manifestaciones.

Los pequeños productores campesinos que hacen parte de la comercializadora como aliados estratégicos hoy tienen acceso a nuevos canales de comercialización a través de los cuales venden su producción de manera directa.

“Otro elemento positivo para las familias cam-pesinas ha sido el trueque de productos que realizan en los mercados presenciales” (Barbosa, 2014, p. 11). La comercializadora ha implementado estrategias que han surgido como los mercados solidarios, manejando así un bono solidario con el intercambio de un producto campesino desarrollándose una vez al año, en la facultad de ciencias, económicas y contables de la Fundación universidad de Popayán y la institución universitaria colegio mayor del cauca (UNIMAYOR), y poder extender con otras universidades, cada mes se desarrolla otras actividades como la visita de un aliado estratégico a la universidad para que comparta su experiencia como productor dando a conocer su organización, sus productos, componente social, potencialidades, necesidades y dificultades que tienen las diferentes organizaciones por la falta de oportunidades para la comercialización de sus productos.

“El trueque o intercambio no monetario tiene una gran relevancia para el acceso a los alimentos, ya que el 43% realiza esta práctica cuando asiste a los mercados presenciales” (Barbosa, 2014, p. 11). En el caso de la comercializadora se realiza por medio de los mercados solidarios; los campesinos también han venido implementando la figura del “trueque”, figura que se utilizan para el intercambio de un saber por un producto generando una manera diferente para el consumo consciente y solidario.

Por otra parte, la comercializadora ha establecido un modelo de publicidad que hasta el momento no se ha ejecutado, esta estrategia busca la sensibilización de los consumidores a través de la distribución de volantes, catálogos de productos campesinos, afiches, pendones y la difusión de mensajes acerca de la importancia de los mercados sociales y el apoyo a los diferentes aliados estratégicos.

Consiste en desarrollar redes de comercialización solidarias con otras universidades, así mismo, busca fortalecer las organizaciones campesinas en este caso con los aliados como lo denomina la comercializadora. Buscan mejorar el acceso a los mercados locales y regionales. Poder contribuir con capacitaciones, talleres y conferencias en diferentes ámbitos como económicos, contables y administrativos.

La comercializadora quiere que la comunidad universitaria y el departamento, sepan que las organizaciones campesinas vienen trabajando y fortaleciéndose, que la comunidad se identifiquen

con los productos de su tierra en condiciones justas, promoviendo un reconocimiento social de la economía campesina y afines y la relevancia de producir a pequeña escala.

**Fortalecer en la prestación de bienes y servicios para satisfacer a los consumidores de la comunidad universitaria.**

Muchas de los consumidores de productos orgánicos o semi-orgánicos, consideran que este tipo de productos por su origen y nivel de producción tienen un costo más alto en el mercado, adicionalmente creen que el precio elevado de los productos se debe a la falta de acceso a mercados donde se vende.

Los productos orgánicos parecieran costar más, pero no es así. Lo que pasa es que estamos acostumbrados al bajo precio de los productos convencionales, y en ellos no se tiene en cuenta el principio de lo bueno, justo y limpio, que sí está presente en la producción ecológica. Afirma Julián Bermúdez (El espectador, 2018).

Lo que se pretende, más allá de ello es dar a conocer la historia y el componente social de los diferentes aliados de los municipios de la región Caucana que pertenecen a la comercializadora. Esto a su vez permitirá generar espacios de consumo consiente no solamente orientándose por los precios sino también por criterios ecológicos, sociales culturales y solidarios, al mismo tiempo intenta generar un espacio de consumo orgánico y consiente que favorezca a la comunidad.

La Comercializadora, se encuentra en proceso para el fortalecimiento en la prestación de bienes y servicios; con productos orgánicos y semi-orgánicos, logrando de esta manera un crecimiento, así mismo, brindar a los consumidores una respuesta asertiva a sus necesidades y satisfacción de tales productos.

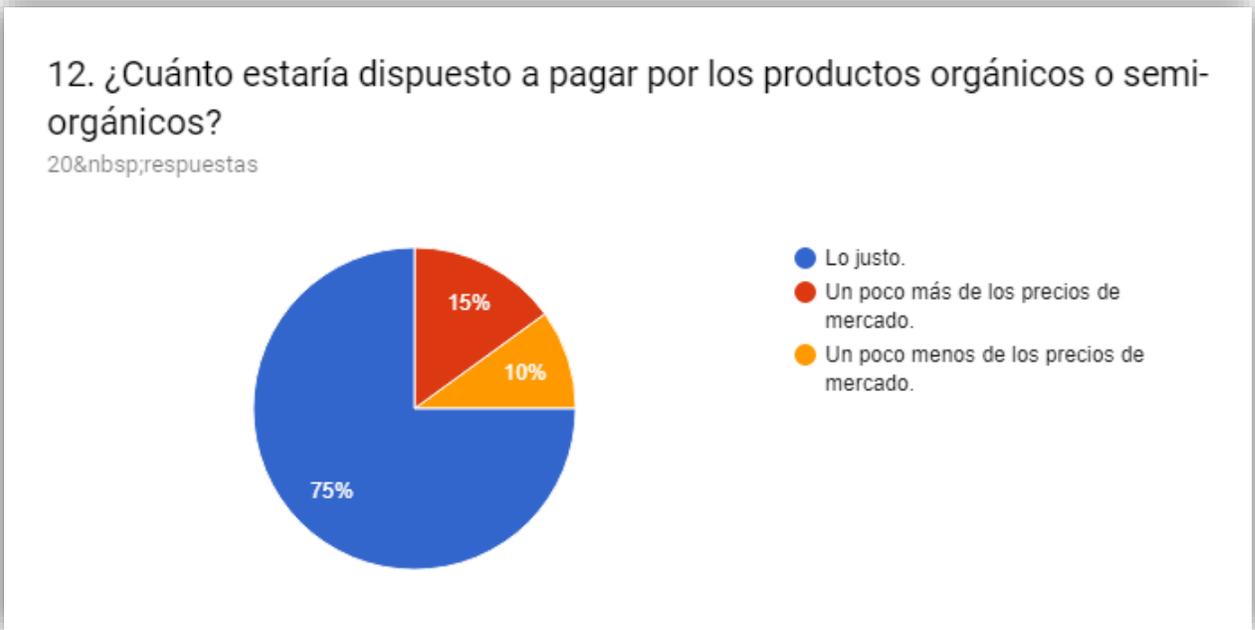
En el siguiente estudio se tuvo la participación de 20 estudiantes y docentes de la Fup. Dando origen a los siguientes resultados:



**Figura 5:** Frecuencia que consume productos orgánicos.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información suministrada por la evaluación interna de la comercializadora Minka SAS. 2018.

El 35% de los participantes consume productos orgánicos una vez por semana, el 30% consume este tipo de productos una vez a la semana, el 15% consume productos orgánicos una vez al mes, el 15% los consume todos los días y el 5% nunca ha consumido productos orgánicos.



**Figura 6:** Precios que la comunidad universitaria estarían dispuestos a pagar por los productos orgánicos y semi- orgánicos.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información suministrada por la evaluación interna de la comercializadora Minka SAS. 2018.

En esta parte se mencionarán los tipos de productos orgánicos y semi-orgánicos.

Los consumidores y sus diferentes necesidades son los que definen el tipo de producto que se desea ofrecer y en qué momento se ofrece. A través de estas diferentes necesidades de los clientes o consumidores se determinan las variables macroeconómicas más importantes de un mercado: la oferta y la demanda; estas tienen la capacidad de hacer que la comercialización de los productos aumente o en el peor de los casos se disminuya y tienda a desaparecer.

De acuerdo con un estudio de Nielsen, los colombianos están atreviéndose a consumir productos cada vez más saludables, por ejemplo, 57% de las personas están dispuestas a pagar más por los alimentos y bebidas que no contengan ciertos ingredientes. Además, 60% sigue dietas especiales con comidas saludables en donde predominan las

hortalizas y las frutas. Y es que 70% de las personas prefieren productos totalmente naturales, 59% bajos en azúcar, 58% sin grasa, 52% libres de colorantes que sean artificiales y 50% elige en el supermercado alimentos orgánicos. (Vanguardia, 2017)

En donde se refleja que en la comunidad universitaria, el 75% estaría dispuesto a pagar por los productos orgánicos o semi-orgánicos lo justo, el 15% de los participantes estaría dispuesto a pagar un poco más de los precios de mercado y el 10% un poco menos de los precios de mercado.



**Figura 7:** productos orgánicos y semi- orgánicos que consume la comunidad universitaria.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información suministrada por la evaluación interna de la comercializadora Minka SAS. 2018.

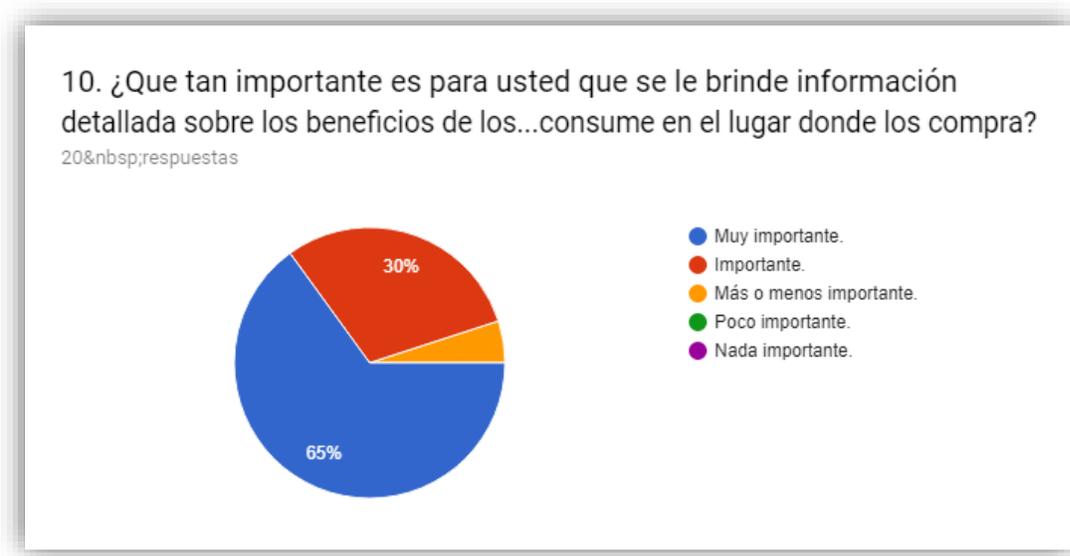
El 45% de las personas participantes consumen productos orgánicos como las hortalizas y frutas, el 20% consumen cereales, hortalizas y frutas, lácteos, bebidas, mermeladas, dulces, productos de aseo personal, el 15% consumen lácteos, el 15% consumen cereales y el 5% consumen otro tipo de productos orgánicos.



**Figura 9:** productos orgánicos y semi- orgánicos que consume la comunidad universitaria.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información suministrada por la evaluación interna de la comercializadora Minka SAS. 2018.

El 45% de los participantes compran los productos orgánicos en galerías, el 25% en almacenes de cadena, el 20% en mercados solidarios, el 5% en tiendas especializadas y el 5% en tiendas de barrio.



**Figura 10:** productos orgánicos y semi- orgánicos que consume la comunidad universitaria.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información suministrada por la evaluación interna de la comercializadora Minka SAS. 2018.

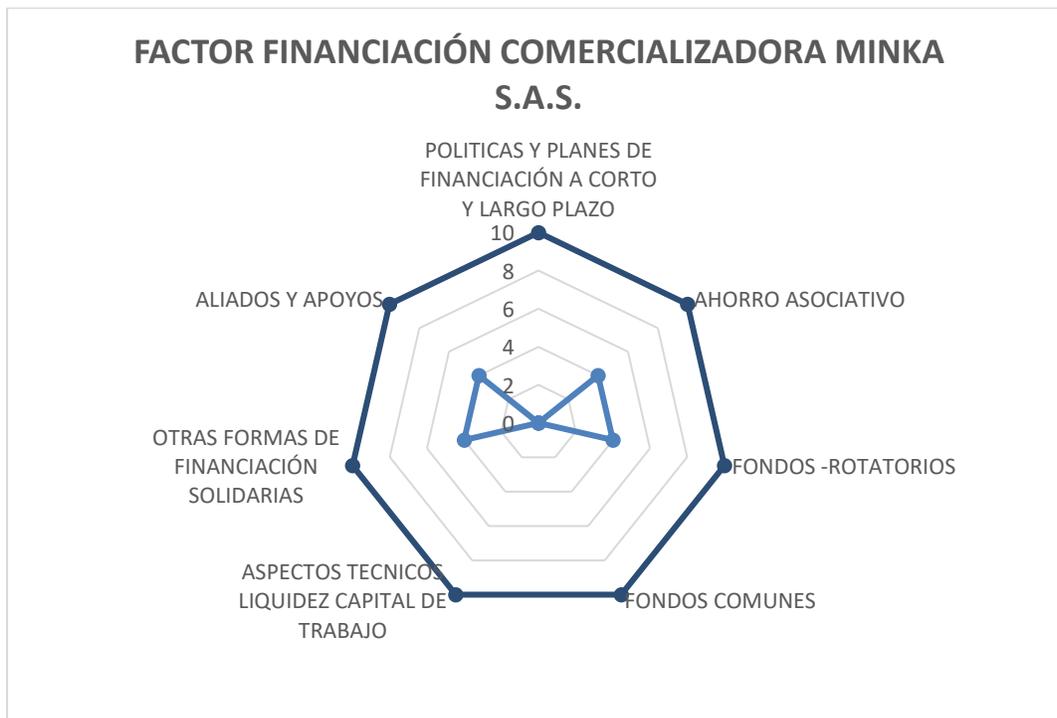
El 65% de las personas consideran que para ellos es muy importante que le brinden información detallada sobre los beneficios de los productos que consume en el lugar donde los compra, el 30% considera que este tipo de información es importante y el 5% considera que esta información es más o menos importante.

**La situación y el impacto que tiene la comercializadora Minka dentro de las áreas funcionales.**

Teniendo en cuenta la evaluación realizada con los miembros de la comercializadora, se ha observado que existe una mala comunicación y coordinación entre los integrantes; y a su vez una falta de conocimiento de la comercializadora como tal, no se ha implementado un reglamento interno que permita establecer los compromisos, deberes y derechos de los integrantes de la comercializadora.

Se apuesta a las redes de comercialización, a los nodos, la red de productores y consumidores, los convenios con otras instituciones y organizaciones que le permitan crecer y de esta manera consolidarse en el mercado de productos orgánicos y semi-orgánicos.

La evaluación que se le realizó a los miembros de la comercializadora, evaluándose seis factores principales destacándose entre ellos los factores de financiación y gestión los cuales arrojaron los siguientes resultados:



**Figura 11:** Matriz de factores de Financiación.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información suministrada por la evaluación interna de la comercializadora Minka SAS. 2018.

Se desarrollo la evaluación para el factor de la financiación en aspectos como políticas y planes de financiación a corto y largo plazo, ahorro asociativo, fondos rotativos, fondos comunitarios, otras formas de financiación solidarias, aliados y apoyos, donde se califico con una escala de valoración con criterios como solidario, medianamente solidario, poco solidario, individualista y no existente.

Para el aspecto financiero les dieron un criterio de poco solidario y no existente donde se observa que falta desarrollar planes de financiación, en la cual existe el ahorro pero no es constante, ni tampoco es programado, ni se ha establecido una política frente el ahorro asociativo; por consiguiente, se estableció que para el fondo comunitario se puede prestar con una tasa de interés muy baja, además, es importante aprovechar las convocatorias internas y externas de proyectos como otras formas de financiación.

**Tabla 1:** Matriz DOFA de factor de financiación.

<b>FACTOR DE FINANCIACIÓN</b>			
<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
Falta plantear planes de financiación.	Existe el ahorro, pero no es permanente. El fondo se puede prestar a una tasa de interés baja. Es importante aprovechar las convocatorias internas y externas.	Se cuenta con el apoyo de la universidad.	Falta de política frente al ahorro asociativo.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información suministrada por la evaluación interna de la comercializadora Minka SAS. 2018.

Se observo que la comercializadora Minka, debe centralizar sus esfuerzos para lograr que todas las políticas, planes y programas establecido en componente de promoción de productos de las organizaciones campesinas y canal de comercialización solidaria, se lleven a cabo de una modo eficiente, contando con los recursos económicos necesarios, esto a su vez impacta en lo organizacional, educativo, y social. Cuando esto se obtiene, las misma crean un rumbo de gestión para mejorar, construir, fortalecer y crecer, respeto al entorno del trabajo solidario, colectivo, donde tienen sus elementos, propuestas, bienes y servicios que ofrecen, por el cual se desarrollan fondos rotatorios, otras formas de financiación solidarias, contrayendo y ayudando a las organizaciones campesinas y afines.

**Tabla 2:** Matriz DOFA de factor de Gestión

FACTOR DE GESTIÓN			
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
-Discutir más las iniciativas. -Falta de iniciativa. - Individual por los integrantes de la comercializadora. -No existe planeación en el desarrollo de las actividades. -Falta de sistematización de la parte legal y los aprendizajes obtenidos hasta el momento. -Capacitaciones al público, se tienen planeadas, pero no se han desarrollado.	-Se apuesta a las redes de comercialización, a los nodos, la red de productores y consumidores. -Incidencia en las cafeterías de la universidad, los convenios con otras instituciones y organizaciones.	-Claridad en la toma de decisiones. -Mercado solidario. -Campaña con los productores. -Eventos a los que se asiste.	-Falta de información tanto física como digital. -Falta de conocimiento de la comercializadora. -Existe una mala comunicación y coordinación de horarios entre los integrantes. -Falta de evaluaciones con más periodicidad.

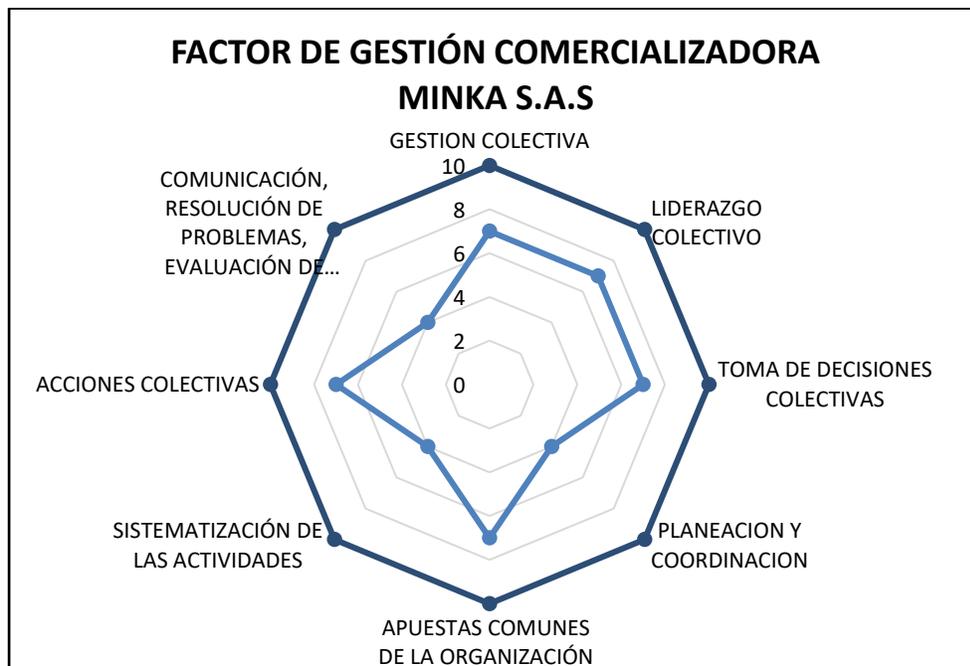
**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información suministrada por la evaluación interna de la comercializadora Minka SAS. 2018

Para que los miembros de la comercializadora se comprometa con las responsabilidades y requerimientos de la promoción de productos y la conformación redes de comercialización con otras universidades, es preciso un compromiso organizacional claro desde la alta dirección, así como acciones de concientizar hacia los reglamento interno de la organización que se empapen de esa nueva cultura y que fortalezcan la participación y dialogo necesarios de los diferentes miembros de la comercializadora. Así mismo, es fundamental avanzar en la claridad y mejorar en

los procedimientos de información y entrega de cuentas, la aceptación de compromisos y políticas con los miembros, a través de estrategias y propuestas que aporta a la cooperación del desarrollo sostenible.

Es importante implementar reglamento interno efectivo y un periodo a los compromisos y deberes de los miembros, que le permitan ser más responsables con la gestión de los recursos. Por consiguiente, los mecanismos de incentivos, estímulos, reconocimiento interno y criterio de selección del mejor grupo, que permita dicha conductas, son claves para tener buenos resultados.

Para el logro de este propósito, se asiste a capacitaciones sobre el tema de redes de comercialización, para lo cual se estableció para la frecuencia de su realización, siendo posible una periodicidad establecida específicamente por políticas de la comercializadora, que así, incluida de cuenta de la existencia de la jornadas de capacitación sobre las temáticas que permite la actualización en temas afines a los retos administrativos propios de la gestión, aportación de los conocimiento adquirido, ejecución de mejoras, realización de diferentes temáticas para el desarrollo sostenible de la comercializadora Minka.



**Figura 12:** Matriz de factores de Gestion.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información suministrada por la evaluación interna de la comercializadora Minka SAS. 2018.

Para el factor de gestión en los aspectos como gestión colectiva, liderazgo, toma de decisiones colectivas, planeación, coordinación, apuestas comunes de la organización, sistematización de las actividades, acciones colectivas y comunicación, resolución de problemas y evaluación de resultados, se dio un criterio de medianamente solidario y poco solidario, en el que, se observa que se ve muchas falencias, existe diferentes actividades por desarrollar y no existe una planeación, objetivos comunes a corto y largo plazo, falta agenda de actividades y no se tiene bien claro el papel que cada uno desempeña.

La comercializadora deben de estar de acuerdo con su responsabilidad y compromiso de desarrollar hábitos de consumo consiente, solidario y saludable con la comunidad, incluir en su plan de acción, todas los ejercicios y mejoras continua orientadas a lograr los procesos de promocionar productos campesinos, fundamentalmente en aquellas aéreas de mayor consecuencia para el logro de los objetivos y metas propuestas.

De igual manera, se observa que se debe mejorar y discutir mas las iniciativas, igualmente, en la iniciativas personales para realizar las actividades, también, se ve que existe claridad a la hora de tomar decisiones, las decisiones son tomadas entre todos, se apuesta a las redes de comercialización, a los nodos de productores y consumidores, el mercado social, incidencia en las cafeterías de la universidad, los convenios con otras instituciones y organizaciones. En las acciones colectivas está establecido realizar el mercado social y solidario, campañas, campañas con los productores, asistir a eventos como mercado social, capacitaciones al público.

Por consiguiente, se lleva la información tanto física como digitalmente, la sistematización de la parte legal es el aprendizaje que se lleva hasta el momento. La misma empresa va buscando soluciones de una manera colectiva.

## **CONCLUSIÓN**

En la metodología empleada a la comunidad universitaria mostro que el 75% de las 20 personas encuestadas estaría dispuesto a pagar por los productos orgánicos o semi-orgánicos lo justo, lo que quiere decir, que es bueno para los campesinos pues les da valor a estas comunidades. Que los productos orgánicos no inciden en el precio, esto a su vez permitirá generar espacios de consumo consiente no solamente orientándose por los precios sino también por criterio ecológicos, sociales, culturales y solidario. Así mismo, demuestra que el 45% de las 20 personas participantes, consumen productos orgánicos como las hortalizas y frutas, esto demuestra que es una aceptación la conformación de la comercializadora, la necesidad de crear estrategias y redes de consumo, productos de organizaciones campesinas. Por último, demuestra que el 100 % de los participantes de la encuesta consumiría productos orgánicos o semi-orgánicos si tuviera acceso a una tienda física, virtual o a domicilio. Esto demostró que la comunidad universitaria quiere tener acceso a la comercializadora en un establecimiento físico.

Con base a lo teórico, el trueque se sigue utilizando de una manera diferente, en la comercializadora ha implementado estrategias que han surgido como los mercados solidarios, manejando así un bono solidario con el intercambio de un producto campesino desarrollándose una vez al año, en la facultad de ciencias, económicas y contables de la Fundación universidad de Popayán y otras universidades.

Para la realización de conformar una comercializadora se ve que es posible, debido a que la comunidad universitaria se ve el interés en los productos orgánicos y en el consumo consiente, social, y solidario, pero más bien se encuentran problemas relacionados con los miembro de la comercializadora, a causa de, falta de conocimiento de la comercializadora como tal, no sea implementado un reglamento interno que permita establecer los compromisos, deberes y derechos de los integrantes de la comercializadora.

## **REFERENCIA.**

Barbosa, P. (2014). Cuadernos de Mercados Campesinos. La comercialización de alimentos en los Mercados Campesinos: aprendizajes y desafíos.

Braun, R., Faria, V., Iglesia, E., Kliksberg, B., lasida, E., Martin, D.,...Sunkel, O., (2000). Nuevas Aproximaciones al Concepto de Desarrollo, desde la economía, la sociedad y la ética. En busca del desarrollo perdido. (P 16). Uruguay: Edición Trilce.

Castilla, I. (2014) Redes económicas solidarias en el caso de Brasil: *Cooperativismo y desarrollo*. Emprendimiento Solidario e Innovación Social. (V. 22), 56.

Ceccon, B, (2008), Comercio Justo en América Latina. Perspectiva y Desafíos. (1° ed., P 78). México: Coplt arXives.

Coraggio, 2011. Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital, Ediciones Abya-Yala, Quito-Ecuador.

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing, teorías y experiencias. (1° ed., P 28). Buenos aires. Granica.

ESCHENBURG, E. Teoría económica de la cooperación. Buenos Aires: INTERCOOP, 1979.

El espectador, (2018). Así va el mercado de alimentos orgánicos en Colombia. La condición de los orgánicos tiene que ver con la manera en que los productos fueron cultivados y transformados. El 21 de mayo, 2018, de Recuperado de <https://www.elespectador.com/cromos/mujer-al-natural/por-que-consumir-alimentos-organicos-17530>.

Guzmán, S. (2017); Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy. Recuperado el 18 de septiembre, 2017, de: <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com.co/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>.

Nicholson, P, (2008). Alimentos Globalizados. Soberanía Alimentaria y Comercio Justo. (2° ed., P 10). Barcelona: 2° Edición Icaria.

Razeto, L. (2014). La ciencia económica ante la economía de solidaridad. Visión crítica de la historia de la disciplina. *Matriz de factores*.

Sentesmases, M., Valderry, V., Y Sanchez, A., (1° ed., 2014) Fundamento de Mercadotecnia. (P 28). México: Ebook.

Vanguardia, (2017). Los nuevos comportamientos del consumidor. *Orgánicos y alimentos saludables*. Recuperado el 21 de mayo, 2018, de <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/398379-los-nuevos-comportamientos-del-consumidor>.