

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“MERCADO BAZAR”

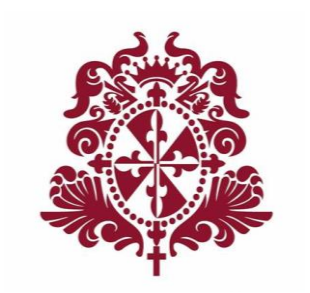
Trabajo de Grado Emprendimiento

Angélica María Mora Reátiga

Bogotá D.C

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“Mercado Bazar”

Trabajo de Grado Emprendimiento

Angelica Maria Mora Reatiga

Angela Pulido

Administración de empresas

Bogotá D.C

2020

Agradecimientos

*Agradezco infinitamente a Dios por su amor y
fortaleza en este proceso*

*A mis padres, por su amor, apoyo y aliento
permanente para culminar esta etapa de mi vida.*

*Agradezco el apoyo a Martha Gutiérrez por
compartir conmigo su conocimiento y proponer una
forma diferente de ver el mundo a partir de sus
vivencias*

*A los campesinos colombianos, que merecen
ser reconocidos por su valiosa labor.*

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	9
Palabras Clave:	11
Abstract	12
Key Words:	14
1. Descripción General Del Proyecto.....	15
1.1. Antecedentes	15
1.2. Misión.....	32
1.3. Metas y objetivos.	32
1.3.1. Objetivos a Corto plazo (1- 2 años).....	32
1.3.2. Objetivos a Mediano Plazo (3-4 años)	32
1.3.3. Objetivos a Largo Plazo.	33
1.4. Mercado objetivo.....	34
1.5. Descripción del sector	34
1.6. Fortalezas y competencias básicas.	38
1.7. Permisos.	39
1.8. Forma jurídica.	40
2. Validación De La Oportunidad.....	44
2.1. Descubrimiento de la oportunidad.	44
2.1.1 Hipótesis	44
2.1.2. Validación de las Hipótesis.	45
2.1.3. Hallazgos.	46
2.1.4. Conclusiones.....	50
3. Construcción Y Validación Del Mínimo Producto Viable	52
3.1. Validación Mercado productores-vendedores.....	52
3.2. Validación Mercado Compradores.....	52
3.3. Prototipo	53
3.4. Descripción del Mínimo Producto Viable a Consumidores Finales (MPV) ..	55
3.5 Descripción del Mínimo producto Viable a Productores y Vendedores.	56
3.6. Beneficios a productores	56
3.7. Resultados Entrevistas.....	57
4. Producto y/o Servicio.....	58

4.1. Beneficios a consumidores.....	59
5. Plan De Marketing	61
5.1. Entorno Económico-Tamaño total del mercado.....	61
5.2. Demanda Actual del Mercado Objetivo.....	62
5.3. Tendencias del mercado	63
5.4. Potencial de crecimiento y oportunidad de negocio.....	65
5.4.1. Barreras de Entrada.	65
5.4.2. Posibles afectaciones por cambios en la tecnología y cambios en las regulaciones normativas.	67
5.5. Clientes.....	67
5.5.1 Clientes Productores-Vendedores.....	68
5.5.2. Clientes Comprador de Mercado Bazar.....	69
5.6. Competencia-Competidores por Producto	74
5.6.1. Mercados Campesinos	74
5.6.2. Grandes superficies especializadas.....	75
5.6.3. Pequeñas Superficies Especializadas.....	76
5.6.4. Competencia Indirecta.	77
5.7 Estrategia de Mercado.....	84
5.8. Publicidad.....	88
5.9. Identidad de marca	90
5.10. Presupuesto Promocional.	91
5.11. Estrategia de fijación de precios.....	91
5.12. Políticas de servicio al cliente y de crédito	93
5.12.1 Proceso estandarizado de gestión del riesgo.....	94
5.12.2. Procesos de información y mecanismos de comunicación interna.....	95
5.13. Formatos y registro de control	95
5.13.1. Protocolos para el seguimiento.....	95
5.13.2. Protocolo de mantenimiento de infraestructura.....	95
5.13.3. Protocolos de mediación y seguimiento para conflictos	96
5.13.4. Protocolos de cargue y descargue	96
5.14. Distribución.....	96
5.14.1 Canales de distribución.....	97
5.15. Pronóstico de ventas.....	97

5.15.1. Escenario Optimista.....	99
.....	99
5.15.2. Escenario No Optimista.....	99
6. Plan Operacional.....	100
6.1. Producción.....	100
6.2. Localización.....	102
6.3. Requerimientos físicos:.....	103
6.4. Costos.....	104
6.5. Entorno Legal.....	106
6.6. Permisos de construcción:.....	110
6.7. Requisitos propios del emprendimiento.....	110
6.8. Personal.....	111
6.8.1. Planta De Personal.....	111
6.8.2. Perfiles de los Empleos.....	112
6.8.3 Manual de Funciones.....	115
6.9. Inventarios.....	124
6.10. Proveedores.....	124
7. Gestión Y Organización.....	126
8. Gastos De Inicio Y Capitalización.....	129
9. Plan Financiero.....	132
9.1 Indicadores Financieros.....	135
10. Riesgos Y Supuestos Críticos.....	136
11. Beneficios A La Comunidad.....	137
12. Bibliografía.....	138

Índice de tablas

Tabla 1. Base de datos clientes productores	69
Tabla 2. Base de datos clientes productores y procesadores independientes	71
Tabla 3. Base de datos clientes restaurantes- propuestas gastronómicas.....	72
Tabla 4. Base de datos productores para la belleza	73
Tabla 5. Competencia por producto. Mercados campesinos actuales	75
Tabla 6. Competencia Grandes superficies.....	76
Tabla 7. Competencia por producto- pequeñas superficies especializadas.	76
Tabla 8. Competencia por ubicación. Fruver.....	77
Tabla 9. Matriz análisis entorno competitivo..	83
Tabla 10. Presupuesto Promocional.....	91
Tabla 11. Plan presupuesto promocional mensual.....	91
Tabla 12. Categoría y tarifas para productores	97
Tabla 13. Proporción de costo por categoría	105
Tabla 14. Planta de personal	112
Tabla 15. Identificación de cargo de Gerente General para Mercado Bazar	115
Tabla 16. Identificación del cargo Asistente de gerencia para Mercado Bazar	117
Tabla 17. Identificación del cargo Coordinador logístico para Mercado Bazar.	119
Tabla 18. Identificación del cargo Operador logístico.....	121
Tabla 19. Relación de proveedores Clave.....	124
Tabla 20. Empleos Claves.....	128
Tabla 21. Costos y gastos de operación del primer mes de Mercado Bazar	131
Tabla 22. Proyección Estado de actividades a 5 años.....	132
Tabla 23. Proyección estado Flujo de efectivo a 5 años	

Tabla de contenido de figuras

Figura 1. Mapa conceptual que describe los servicios que presta Mercado Bazar.....	59
Figura 2. Servicios asesorías y capacitaciones prestadas a clientes productores.....	60
Figura 3. Especialistas y profesionales para capacitaciones y asesorías	60
Figura 4. Servicios complementarios para los consumidores o clientes finales.....	61
Figura 5. Tamaño del mercado Diseño propio.	62
Figura 6. Proyección de ventas optimistas.....	99
Figura 7. Proyección de ventas escenario no optimista.	100
Figura 8. Estructura de costos por categoría.....	106
Figura 9. Tasa interna de Retorno y Valor presente	135

Resumen Ejecutivo

Mercado Bazar es el punto de convergencia permanente de oferta y demanda, especializado en la comercialización de productos saludables, artesanales y agroecológicos reconocido por precios justos, variedad, calidad de productos seguros para el consumo alimentario y buen servicio; que incentiva una mayor producción y participación de productores, que fortalece las redes y formas de asociatividad, que ofrece asesorías y apoyo en trámites administrativos y cumplimiento de requisitos legales; y que garantiza a los consumidores inmediatez en el acceso a estos en espacios cómodos, amigables, atractivos, seguros para la compra y el consumo que hacen de la economía campesina y local toda una experiencia de encuentro con sus orígenes. Como ventaja competitiva, Mercado Bazar integra productores con consumidores, eliminando la intermediación, disminuyendo costos, garantizando ventas y aportando de manera indirecta estrategias para la producción sostenible y consumo saludable; que iniciará sus actividades en enero del 2020.

Las personas interesadas en el proyecto que lideran su diseño, implementación y ejecución, se asocian bajo la figura jurídica de Corporación, dando nacimiento a la “Corporación Mercado Bazar” integrada por : Angélica María Mora Reátiga, estudiante de administración de empresas de la Universidad del Rosario, Rosa Angélica Reátiga, economista y coordinadora logística, Luis Alirio Mora, empresario del sector retail de alimentos, estos, con alta experiencia en el sector de comercio de productos agroindustriales; Mayerly Abril, con experiencia en asesorías administrativas y comerciales; Martha Gutiérrez Hortúa, abogada con experiencias en organizaciones sociales, derechos humanos,

ambientalismo y protección de ecosistemas; Efraín Villamil, líder por más de 50 años, en organizaciones gremiales campesinas, promotor de mercados campesinos en más de 5 localidades de Bogotá, actualmente presidente de Agrocomunal;

La Corporación Mercado Bazar, brindará apoyo comercial, gremial, legal, administrativo y promocional a los campesinos, unidades familiares y organizaciones sociales que producen, procesan, transforman y comercializan alimentos, productos agroindustriales, artesanales de generación limpia y agroecológica.

Mercado Bazar está dirigido a estratos socioeconómicos 5, 4 y solo un 10% del 3, segmentos que representan el 51,28% de la población total de Suba, de manera específica se espera llegar a hogares ubicados en el UPZ 24- Niza que tengan ingresos superiores a \$3.312.464 (superiores a 4SMMLV), (48,5% de la población), que corresponde a mercado objetivo de 16.502 hogares, del cual se espera tener el 10% de participación, es decir, 1650 familias, esto debido a su estratégica ubicación y concurrencia de personas por el mismo. Población que hace parte de una macro tendencia de consumo de productos saludables y artesanías que, según datos del Estudio Nielsen Mundo Saludable de 2018, en Colombia representan el 14% de la industria de Alimentos y Bebidas, es un mercado que aumentó sus ventas 12% en el último, (Nielsen Company, 2018).

La inversión inicial para la implementación del proyecto, que integra, la adecuación del lote de terreno ubicado en la Ak. 72 # 147 A-02 de la localidad de Suba, gastos administrativos de trámites, licencias de funcionamiento y permisos; gastos legales de

constitución, estrategias de promoción adquisición de maquinaria y equipo y otras adecuaciones requeridas que ascienden a la suma de \$ 277.800.000 COP, que se recaudara por aporte y donación de los asociados de la Corporación Mercado Bazar.

Palabras Clave:

Mercados campesinos, economía campesina, economía local, agro alimentos, alimentos orgánicos, alimentos artesanales, salud, bienestar seguridad alimentaria,

Abstract

Mercado Bazar is a center of permanent convergence of supply and demand, specialized in the marketing of healthy, artisanal and agroecological products; recognized for fair prices, variety, quality of safe products for food consumption and good service; that encourages greater production and participation of producers, which strengthens networks and forms of association; which offers advice and support in administrative procedures and compliance with legal requirements; and that guarantees consumers immediacy in accessing them in comfortable, friendly, attractive, safe spaces for the purchase and consumption that make the peasant and local economy an experience of meeting their origins. As a competitive advantage, Mercado Bazar integrates producers with consumers, eliminating intermediation, reducing costs, guaranteeing sales and indirectly contributing strategies for sustainable production and healthy consumption; which will begin its activities in January 2020.

Those interested in the project that lead its design, implementation and execution, are associated under the legal figure of the Corporation, giving birth to the “Mercado Bazar Corporation” composed of: Angélica María Mora Reátiga, student of business administration at the University of Rosario, Rosa Angélica Reátiga, economist and logistics coordinator, Luis Alirio Mora, entrepreneur of the food retail sector, these, with high experience in the agribusiness trade sector; Mayerly Abril, with experience in administrative and commercial advice; Martha Gutiérrez Hortúa, lawyer with experiences in social organizations, human rights, environmentalism and ecosystem protection; Efraín Villamil, leader for more than 50

years, in peasant trade organizations, promoter of peasant markets in more than 5 locations in Bogotá, currently president of Agrocomunal;

The Mercado Bazar Corporation will provide commercial, union, legal, administrative and promotional support to farmers, family units and social organizations that produce, process, transform and market food, agro-industrial products, handicrafts of clean and agroecological generation. Mercado Bazar is aimed at socioeconomic strata 5, 4 and only 10% of 3, segments that represent 51.28% of the total population of Suba, specifically expected to reach homes located in UPZ 24-Nice that have income greater than \$ 3,312,464 (higher than 4SMMLV), (48.5% of the population), which corresponds to the target market of 16,502 households, which is expected to have a 10% share, that is, 1650 families, this due to its strategic location and concurrence of people for it. Population that is part of a macro trend of consumption of healthy products and handicrafts that, according to data from the Nielsen Healthy World Study of 2018, in Colombia represent 14% of the Food and Beverage industry, is a market that increased its sales 12% in the last, (Nielsen Company, 2018).

The initial investment for the implementation of the project, which integrates, the adaptation of the land lot located in the Ak. 72 # 147 A-02 of the town of Suba, administrative costs of procedures, operating licenses and permits; legal expenses of constitution, strategies of promotion acquisition of machinery and equipment and other required adjustments that amount to the amount of \$ 277,800,000 COP, which will be collected by contribution and donation of the associates of the Mercado Bazar Corporation

Key Words:

Farmers markets, rural economy, local economy, agro food, organic food, artisan food, health, welfare, food safety.

1. Descripción General Del Proyecto

1.1. Antecedentes

Los procesos de generación, acceso, comercialización y consumo de productos agrícolas, naturales, artesanales, agroecológicos y agroindustriales originados con procesos de producción limpia, se han identificado y enmarcado en el escenario de la región de América Latina y del Caribe como procesos de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria –ACFC-, (con criterio de unidad productiva y capacidad de generación de recursos) enfoque, adoptado por Colombia de manera reciente, resumido en el concepto e Economía Campesina para el abordaje de su comprensión y desarrollo político, social y económico, la identificación y adopción de mecanismos para el diseño e implementación técnica, de la normativa reguladora y de la destinación presupuestal requerida para su impulso.

En la perspectiva de su importancia en el sector económico del desarrollo agropecuario, se valora la participación de este nuevo y creciente renglón de producción que contribuye, en cifras de la CEPAL-FAO (2014) para la región, con cerca de 17.000.000 de Unidades de Producción, en las que participan, 60 millones de personas, que contiene el 80% de las explotaciones agrarias; ocupa entre el 20% y el 65% de la superficie agropecuaria, genera entre el 30% y el 67% de la producción alimentaria y entre el 57% y el 77% del empleo agrícola de la región (Leporati 2014) y que para el país (con algunos diferentes criterios de medición relacionados con el componente étnico participantes) ha llegado a representar el 57,52 % del total de Unidades Productivas Agrarias – UPAs-, en las que intervienen el 61,2% del total de personas censadas de la región agrícola nacional y el 74,1%

de las personas de las UPA (DNP 2015) con la intervención del 50% de miembros de la familia y de familias de organizaciones comunitarias como fuerza de trabajo de la unidad productiva; el 60% de productos agrícolas y agroindustriales son ofrecidos al consumo de las familias de las zonas urbanas, el 15.4% a la industria, dejando el 38.7% para el auto consumo a través de comercializadores (intermediarios) las plazas de mercado (centros de abastos, cooperativas y tiendas) con un porcentaje del 4.7% en mercados campesinos directos (Lineamientos 2017)

La modalidad de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria, ACFC-, integrada a la línea productiva de Economía Campesina y al macro modelo de desarrollo agrario del país y, por sus especiales características, también es afectada por los factores políticos, sociales, culturales, económicos y de manera especial por las causas y efectos del conflicto armado interno, determinantes de la implementación y desarrollo a escala, de la producción, comercialización y consumo de productos: factores determinantes de origen cultural, económico, político y de mercadeo, entre los que se destacan:

a. La inequitativa distribución de la propiedad y uso de la tierra cultivable. El 1% de las UPA (Unidades Productivas Agrícolas) acaparan 73,78% de las tierras productivas del país, con extensiones superiores a 2000 Ha, de propietarios o en tenencia de no más de 2.362 personas (con poder económico y político) de las cuales en 42,7% de estas grandes UPA no existe claridad sobre la situación de tenencia destinadas a la empresa ganadera y al monocultivo de productos industrializables, frente a un 81 por ciento de las explotaciones

agropecuarias que solo tiene un promedio de sólo 2 hectáreas y ocupa menos del 5% de la tierra productiva(Oxfam 2017)

b. Déficit de políticas públicas que incentiven y ofrezcan opciones reales de acceso a tierra, estimulen y apoyen de manera efectiva nuevas prácticas culturales alimenticias, de producción y comercialización competitiva de productos orgánicos y agroecológicos, por pequeños y medianos cultivadores y agentes pecuarios; entendidas la políticas públicas como el conjunto de “ideales y anhelos de la sociedad, que expresan los objetivos de bienestar colectivo y permiten entender hacia dónde se quiere orientar el desarrollo y cómo hacerlo, evidenciando lo que se pretende conseguir con la intervención pública y cómo se distribuyen las responsabilidades y recursos entre los actores sociales”

Bajo este entendido, el creciente sector agro ecologista y la ciudadanía esperarían que los gobiernos, avanzaran en la adopción de acciones eficaces y asignación suficiente de recursos que garantizaran que los alimentos de la canasta básica fueran producidos de manera limpia, sin el uso de pesticidas e insumos químicos, para de esa manera mejorar la salud de la población, afectada hoy por la ingesta de alimentos producidos, abonados y protegidos con agentes químicos o biológicos. Ese tipo de decisiones tendrían que estar precedidas del fortalecimiento en la legislación, en materia de acceso a tierras por parte de los campesinos y pobladores del campo de escasos recursos, interesados muchos de ellos en defender y promover la agroecología como un sistema productivo sustentable en el manejo de la tierra y del ambiente, así como del material genético y la biodiversidad. Pero la realidad dista de este concepto oficial, pues el modelo de desarrollo hegemónico actual cuyo objetivo principal

es sostener el crecimiento económico, ha requerido de la explotación de la naturaleza mediante la extracción sin límite de sus elementos para mantener el desarrollo de los países industrializados; esa es la orientación político-económico identificada en los más cercanos procesos de reforma agraria en Colombia, las acciones emprendidas hasta hoy por el Estado para integrar la alternativa productiva subyacen bajo “el predominio que le ha dado el gobierno nacional durante décadas a un modelo de desarrollo rural, se basa en la agro exportación de materias primas, cultivos que por lo demás, cumplen de manera irrestricta los estándares de la revolución verde [que depende del uso de insumos químicos y a la cual se enfrenta el concepto de agroecología] de uso intensivo de tierras, de agua, de agroquímicos y todo tipo de insumos” (IMCA Y RECAB, 2014)

c. La subsistencia de manifestaciones de conflicto armado interno que contribuyen al acaparamiento de la propiedad y la explotación de la tierra de manera violenta y de la acumulación de capital y el desvío de la función social de la tierra a los latifundios monopolistas en manos de unos pocos. De acuerdo al informe Basta Ya (2013) los actores armados –legales e ilegales- han presionado, amenazado y extorsionado a las comunidades rurales, forzando a muchas de ellas a abandonar sus tierras en la mayoría de los casos pertenecientes a pequeños propietarios cuyos predios tenían un área promedio de 13 hectáreas, a cambiar sus sistemas de producción por considerar su permanencia como un riesgo para la vida.

Problemática ésta considerada como de resolución primordial y eje central en algunos procesos de paz ensayados por el Estado colombiano y grupos armados al margen de la ley,

para avanzar en la resolución de las problemáticas históricas y estructurales del conflicto en Colombia. Algunas de éstas contenidas en el Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera (2016) apuntan a encontrar soluciones para los agravantes del conflicto, como son el equilibrio entre las actividades productivas, la equidad social y la protección ambiental. Parte de estas propuestas surgen desde las comunidades rurales que tienen una larga tradición epistemológica y política en relación con el equilibrio entre la producción y el ambiente (Martínez-Alier, 2015) especialmente en los territorios más afectados por las dinámicas del conflicto armado y la violencia generalizada durante más de 50 años para los cuales el primer punto del acuerdo de paz involucra estrategias que en el fondo implican un cambio en las relaciones sociales de producción agroindustrial y por consiguiente en el modelo de desarrollo rural, como es el reconocimiento de los sistemas de producción orgánica y agroecológica y las formas de organización solidarias y comunitarias, que parten de principios orientados a la reproducción de la vida, la cultura y la equidad, en contraste con los sistemas de producción agroindustrial basados en un modelo de ordenación territorial desplegado con el principio de eficiencia, competitividad y acumulación de capital (Rodríguez, 2015)

d. Las dificultades formales y reales para la generación de empresa en el país, en especial para los pequeños y medianos emprendimientos, organizaciones independientes, que en Colombia se ubican en un gran porcentaje en los sectores del comercio y de la manufactura, quedando relegadas a una participación mínima del mercado industrial, esto debido a las grandes inversiones con las que se debe contar así como a la clasificación por volúmenes de negocio, activos y número de personal con el que deben contar; figura

comercial y empresarial en la que clasifican y a la que han recurrido con mayor frecuencia las empresas familiares o de pequeña composición (asociativas, comunales, veredales ya sean productoras y/o comercializadoras de productos agroecológicos con presencia en Bogotá; dificultades para vender la producción, que para el año 2017 ha llegado al 55% de los agricultores participantes en eventos permanentes.

En criterio de Lecfcovich (2004) las principales dificultades para la formalización, sostenimiento y/o fracaso de estas pequeñas unidades empresariales, radican en ausencia de prácticas continuas para revisar la validez de los objetivos del negocio, sus estrategias y su modo de operación y anticiparse a los cambios, adaptando los planes de acuerdo a dichos cambios; así como a la falta de experiencia en la administración (50% de los motivos de quiebra en el primer año y no menos del 90% antes de cinco años) y a la falta de competencia (95%) determinada entre otros factores internos por: no contar con buenos sistemas de información, mala selección de personal, fallas en los controles internos ,falta de enfoque, falta de planes alternativos o planes de contingencias, falta o ausencia de presupuesto, fallas en el control de gestión, fallas en materia de calidad y productividad, falencias en materia de créditos y cobranzas, fallas en materia de servicio al cliente, ausencia de una política de mejora continua, excesivos costos fijos, falta de inversión en capacitación propia y para el personal, excesiva centralización en la toma de decisiones graves errores de planificación estratégica mal manejo del inventario, mala gestión del riesgo y mala ubicación.

e. Los costos de la comercialización es uno de los principales problemas de la agricultura colombiana, afectando de manera más profunda a los pequeños productores

agropecuarios y entre ellos, los de productos perecederos-. Entre los principales problemas de comercialización se señalan: (i) la falta de institucionalidad apropiada, (ii) el subdesarrollo de infraestructura vial y de transporte de productos, (iii) la falta de estándares y de adopción de buenas prácticas, (iv) largas cadenas de intermediación y abuso de posición dominante en ciertos eslabones de las cadenas, evidentes en las relaciones directas entre supermercados de grandes superficies y productores campesinos (v) la falta de información.

De todos ellos, es la intermediación uno de los mayores factores determinantes negativos que limitan la capacidad de desarrollo del sector agropecuario; recolectores, acopiadores, seleccionadores transportadores (más costoso) mayoristas, distribuidores al por mayor quienes controlan los contratos de abastecimiento y tenderos o expendedores que de acuerdo con los resultados del seguimiento hecho por PORTAFOLIO (2006) a 20 productos agropecuarios, se registraron casos en los que se identificaron hasta seis intermediarios antes de que un producto llegare al consumidor final, lo que afecta la rentabilidad del agricultor e incrementa el precio final; circunstancia evidenciada en la venta de pequeños y medianos productores y procesadores de frutas, verduras, semillas cereales y leguminosas que provienen de zonas de minifundio, incluso en las ventas en terreno o por lote; la cadena de intermediación larga o corta está determinada por el tipo de alimento, su grado de procesamiento y el sitio en donde sea adquirido por el público; la mayor cantidad de intermediarios se registra en los productos que son comercializados en las tiendas.

A pesar de que esfuerzos públicos y privados, como la venta y oferta en escenarios financieros (Bolsa) ruedas de negocios, contactos con Cámaras de Comercio y alcaldías,

supermercados especializados (Fruver) la organización en gremios, cooperativas, comunitarias y en redes y los mercados campesinos han contribuido en la generación de mejores condiciones para la modernización, comercialización, calidad de los productos, contrataciones a largo plazo para suministros de bienes y para la disminución de la cadena de intermediación, la utilidad promedio del agro no supera el 10% circunstancia que se ha visto agravada por determinantes externos como el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y otros países.

f. Los servicios financieros para los pequeños productores rurales en Colombia han tenido diversas dificultades dadas por el bajo valor de las tierras al momento de acceder a créditos bancarios que determinan bajos índices de bancarización, la dispersión geográfica de los productores, la edad avanzada de los productores agropecuarios y la insuficiencia de fuerzas comerciales que presten los servicios. Así mismo existe aún desconocimiento por parte de los productores de los requisitos y trámites necesarios para acceder a los servicios, así como deficientes capacidades empresariales para gestionarlos; a lo anterior se le suma que la mayoría de servicios financieros ofrecidos no son pertinentes y existe un bajo desarrollo de otros productos como el aseguramiento agropecuario y rural (Lineamientos 2017)

g. Los efectos del cambio climático que afectan a los sistemas territoriales de economías campesinas, son la variabilidad climática y los eventos climáticos extremos, donde además de los efectos ambientales y sociales, las consecuencias económicas son de grandes proporciones. La FAO proyecta que para al año 2030 el cambio climático podría

dejar a 122 millones de personas en condición de miseria como consecuencia de la disminución de los ingresos generados por los sistemas agroalimentarios. De manera similar, un informe del IDEAM concluyó que los eventos extremos relacionados con el cambio climático entre 1970 y el año 2000, alcanzaron daños estimados en US\$ 2.227 millones, que representaron el 2,66% del PIB del año 2017. Adicionalmente, el uso intensivo y excesivo de agro insumos químicos pone en peligro la resiliencia y adaptabilidad de los agroecosistemas al cambio climático. Según datos del Banco Mundial (2017) en Colombia se aplican 708 kilogramos de fertilizantes químicos por hectárea de tierra cultivable, mientras que el promedio para América Latina y el Caribe es de solo 128 kilogramos (Lineamientos 2017)

A este panorama, se suman otros factores de carácter cultural, económico y político, como el abandono del conocimiento y de las prácticas ancestrales de los pueblos indígenas, comunidades afrodescendientes y de campesinos en el tratamiento de la tierra y de la biodiversidad en la producción alimentaria; la escasa contribución de la ciencia y de la investigación en la generación de conocimiento aplicable y, el incipiente desarrollo y aplicación de un enfoque deferencial en el tratamiento de la promoción de la salud, la prevención de la enfermedad y la generación de entornos integrales saludables en la políticas de salud pública, desde los sectores de salud, la agricultura y el ambiente del país.

Tal es el caso de la formulación de las “Guías Alimentarias Basadas en Alimentos para la población colombiana mayor de 2 años” del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2015) en el marco de la Política Nacional de Salud y del Sistema General de Seguridad

Social en Salud adoptado por el Gobierno nacional en 2015 y después de 13 años de haber sido expedido el Manual de Lineamientos para la Formulación de la Política para la Promoción de la Alimentación Sana, contemplada en la Política Integral de Atención en Salud –PAIS-, en la estrategia de Atención Primaria en Salud –APS- en las recomendaciones de la FAO y en los Objetivos del Milenio en salud integral, expide lo lineamientos técnicos que incluye, entre otros objetivos, “Orientar la producción y oferta de alimentos saludables en todas las políticas y programas de alimentación coordinados por los gobiernos nacional, regional y local” (...) “Proporcionar información básica en alimentación y nutrición a incluir en los programas de educación formal y no formal” (...) “Orientar a la población respecto a la elección de una alimentación saludable, teniendo en cuenta las condiciones de disponibilidad de alimentos y de acceso a los mismos por parte de la población” (...) “Promover el consumo de alimentos naturales de producción local” y “Orientar a la industria de alimentos en el diseño y formulación de productos que den respuesta a la nueva tendencia de consumo de alimentos saludables; con disminución de contenido de azúcar simple, grasa saturada y sodio” reconociendo la condición multiétnica y pluricultural que reconoce y respeta la diversidad y la Interculturalidad para promover la salud, prevenir la malnutrición y contribuir a la reducción del riesgo de ECNT relacionadas con la alimentación, teniendo en cuenta el entorno físico y ecológico y los factores sociales, económicos y culturales de la población colombiana mayor de 2 años.

Como aspectos que limitan y llegar a incidir en su desaparición del mercado se han identificado por parte de productores, comercializadores y consumidores: a) El crecimiento prudencial de clientes consumidores; b) los obstáculos generados por las entidades públicas

que ejercen funciones de vigilancia, inspección y control a los alimentos y a los medicamentos (INVIMA y Secretarías de Salud) para certificar y otorgar licencias a sus productos; c) El bajo acceso a sistemas de información y comunicación como internet, pues al parecer los esfuerzos que ha realizado el Gobierno y las empresas para reforzar la cobertura de conectividad en el país no han dado los frutos esperados en el campo; d) las dificultades en la producción certificada; e) los costos de las asesorías y certificaciones realizadas por agentes especializados privados; f) el creciente costo de productos que se deben importar (a pesar de poderse producir en el país) g) los costos de adquisición, arrendamiento y sostenimiento de locales comerciales (en los casos de vendedores independientes) h) la dispersión o concentración geográfica de sus puntos de venta; i) los costos publicitarios y de campañas de información, promoción de sus productos; j) la persistencia de modalidades de competencia de mercados no acordes a las prácticas legales; k) la insuficiencia de incentivos y apoyo estatal a sus negocios y a la generación de empleo.

Apuestas a favor de la economía campesina.

Desde la debida interpretación y observancia de los postulados de los Artículos 64, 65 y 66 de la Constitución Política, diferentes sectores gremiales, académicos, estatales y sociales han contribuido a la reconceptualización de la condición que otorgan al campesinado y su desarrollo socio-económico como sujeto intercultural que se identifica como tal, involucrado vitalmente en el trabajo directo con la tierra y la naturaleza; inmerso en formas de organización social basadas en el trabajo familiar y comunitario no remunerado y/o en la venta de su fuerza de trabajo (Duarte 2019) que goza de especial protección

constitucional por sus expresiones de identidad cultural diferenciada y supervivencia en condiciones de vulnerabilidad y que por lo tanto, tiene derecho a contar con políticas públicas con enfoque diferencial, como los comprende y expresa la jurisprudencia de la Corte Constitucional, reconociendo y protegiendo los derechos que viabilizan el proyecto de vida campesina (Sentencia C-021 de 1994) el reconocimiento de las condiciones de vulnerabilidad y discriminación histórica en que han vivido los campesinos y adopción de medida gubernativa que mejore su estatus (C-536 de 1997 y la C-644 de 2012) los derechos para implementar una estrategia global de desarrollo rural con protección especial para garantizar su subsistencia a partir de su compleja relación con la naturaleza a favor de la población campesina (Sentencia C-077/17)

Bajo estos presupuestos constitucionales y jurisprudenciales, el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad” Ley 1955 de 2019, incorpora 8 líneas estratégicas para lograr la igualdad material de los derechos de la población campesina, incorporando algunos pocos de los puntos pactados en el Acuerdo Final para el Logro de una Paz Estable y Duradera: En la Línea No. 2. “Fortalecimiento de la economía campesina y fortalecimiento institucional” El Objetivo No.1 propone:

i) mantener el impulso de sistemas productivos campesinos buscando que las familias campesinas sean autosuficientes y con capacidad de adaptación a los imprevistos económicos y al cambio climático. Incentivando la diversificación productiva intra-predial desde una visión asociativa y regional; ii) Protección y apoyo normativo tributarias, de asociatividad y presupuestal para la organización de empresas campesinas y asociaciones de economía campesina como modelo que aporta riqueza al país, soporta la soberanía alimentaria y

garantiza los bienes naturales, para el consumo y bienestar de la población colombiana; iii) Producción propia, compras directas y el uso de semillas criollas; iv) Sistema de compras públicas que garanticen la compra de los alimentos a la producción campesina; en la misma dirección y fortalecimiento de los mercados campesinos y v) Fortalecimiento y fomento de las agroindustrias campesinas, con políticas específicas que faciliten su establecimiento y crecimiento; vi) Apoyo a la agroecología fundada en el fomento a las escuelas de agroecología; y el establecimiento de zonas piloto para la reconversión agroecológica (...)"

En el plan de desarrollo y políticas públicas para el desarrollo de mercados campesinos en la ciudad de Bogotá, los mercados campesinos en la ciudad de Bogotá, nacen de iniciativas aisladas de pequeños agricultores y procesadores de alimentos procedentes de las zonas rurales del Distrito Capital y de municipios como La Calera, Subachoque, Choachí, Cajicá, Sopó, Tabio y Tenjo, que durante los años 2000 a 2006, ofrecían de manera aislada y eventual sus productos en algunos espacios públicos, sin la intervención, apoyo o autorización de las autoridades distritales. Organizados en agrupaciones gremiales como la ANUC-Cundinamarca y la Mutual Agrocomunal, conforman el Comité de Interlocución Campesina (2005) en el que proponen el debate sobre su participación activa y efectiva en la formulación del Plan Maestro de Abastecimientos y Seguridad Alimentaria, incorporado en el Acuerdo 119 de 2004, por medio del cual se adoptó el plan de desarrollo económico, social y de obras públicas Bogotá 2004 -2008 "Bogotá sin indiferencia, un compromiso social contra la pobreza y la exclusión" de la Administración del Alcalde Luis Eduardo Garzón (2004-2007) y se realiza el primer mercado campesino apoyado por la Alcaldía Mayor de Bogotá en la Plaza de Bolívar y en el Concejo de Bogotá.

Los temas debatidos en el Comité de Interlocución, se centraron en las condiciones administrativas, financieras y logísticas que ofrecería la administración distrital, para el desarrollo de la economía campesina a través de un sistema de compras públicas que garantizara la compra de los alimentos de la producción campesina, la recuperación y protección de las semillas y de la biodiversidad; garantizando la disponibilidad de agua y demás materias primas para la industria agroecológica soporte de la soberanía alimentaria (Villamil,2019) la seguridad del abastecimiento de alimentos para la población del Distrito Capital, cuya despensa se encuentra en un 33% en poblaciones distantes de 40 kilómetros de la capital y cerca al 80% en un radio de 300, en la zona rural de Bogotá y de los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta (Decreto 315 de 2006) y proporcionan el 65% de los alimentos de la canasta básica consumida en Bogotá; así mismo se incorporaron al debate, temas relacionados con la generación de excedentes productivos para campesinos, la potencialización de la capacidad de estos para intervenir exitosamente en diferentes frentes de productividad dadas las características de producción y propiedad sobre los medios de producción que protegen al abastecimiento de prácticas monopólicas y la entrega de una diversidad de productos primarios y transformados. (ANUC-Cundinamarca 2017)

Para desarrollo del Plan Maestro de Abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria para Bogotá Distrito Capital, se adoptaron estrategias de ejecución, que integran la estrategia operativa a los mercados campesinos entendidos como un instrumento de posicionamiento de la economía campesina y como una instancia de generación de negocios,

de ocurrencia periódica, que utilicen para sus transacciones el sistema de abastecimiento propuesto (numeral 3.2., del Artículo 9 del Decreto 315 de 2006) y, la institucionalización del esquema de nuevos mercados campesinos en los proyectos a corto plazo- Programa de Organización y Conformación de Redes (numeral 5, Artículo 24 Ibídem) función encomendada a la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico.

En este marco, en el período comprendido entre 2007 y 2009, se realizan en Bogotá 119 mercados campesinos en parques de la ciudad, con el apoyo en el transporte de productos hacia la ciudad capital, brindado por 30 alcaldes de la región central. Como producto de las disposiciones contenidas en el Acuerdo 455 de 2010 del Concejo de Bogotá, se institucionaliza la realización de un mercado temporal campesino, indígena, afrodescendiente y demás etnias en la Plaza de Bolívar de Bogotá D.C., el primer viernes del mes de junio de cada año, así como de las contenidas en el Acuerdo 465 de 2011, “por el cual se adoptan mecanismos para fomentar la participación de las organizaciones campesinas del territorio rural del Distrito Capital, en el impulso de formas de gestión social y ambiental, en especial de las zonas de reserva campesinas, para el apoyo y estabilización de la economía campesina” (Artículo 1) los mercados campesinos logran presencia en 14 parques del Distrito Capital, con la participación de más de 3000 productores y comercializadores de agro alimentos y alimentos procesados de producción limpia de los cuales el 70% son mujeres en su mayoría cabeza de familias, con precios de hasta un 43% menor al fijado en supermercados y grandes superficies, que proporcionaron una ganancia para los participantes de entre 40% a 60% más al eliminar el coste de la intermediación (ANUC-Cundinamarca 2017)

Los logros alcanzados para la vigencia y permanencia de los mercados campesinos, se fueron perdiendo entre los años 2013 y 2016, al no ser incluidos en el Marco Regulatorio del Aprovechamiento Económico del Espacio Público en el Distrito Capital de Bogotá el Decreto Distrital, adoptado por el Decreto No. 456 de 2013 y el retiro del apoyo de la Alcaldía Mayor de Bogotá a los 14 mercados campesinos que se realizaban en igual número de parques de la ciudad. El Plan de Desarrollo para Bogotá 2016-2020 “Bogotá Mejor Para Todos” no incorporó estrategias, objetivos ni líneas de acción específica para la continuidad de las políticas públicas y cumplimiento de la normatividad vigente dirigida a mantener la continuidad de las estrategias del Plan Estratégico de Seguridad Alimentaria y/o de la economía campesina a través de los mercados campesinos; el énfasis, está dirigido al fortalecimiento de las 19 Plazas de Mercado que brindan servicios a la ciudad.

En términos generales los Artículos 44 “Elevar la eficiencia de los mercados de la ciudad” y 52 “Desarrollo rural sostenible” de los ejes transversales No 2:” Desarrollo económico basado en el conocimiento” y No. 3: “Sostenibilidad ambiental basada en la eficiencia energética” respectivamente del Plan de Desarrollo “Bogotá mejor para todos” señalan los propósitos de garantizar la seguridad alimentaria de todos los ciudadanos de la ciudad, mediante la optimización en el funcionamiento de los sistemas de abastecimiento de alimentos y el incremento de la eficiencia de los mercados de alimentos de la ciudad (plazas de mercado) así como la intervención de manera articulada en el territorio rural, para promover la ejecución de los programas y proyectos establecidos en la normativa vigente para la consolidación del modelo de Desarrollo Rural Sostenible, con prevalencia de la

conservación de los ecosistemas, la restauración de las áreas degradadas, ya sea para conservación o para la producción, la generación de estrategias sostenibles para el fortalecimiento de la economía campesina y; el mejoramiento integral de la calidad de vida en la ruralidad.

Organizaciones gremiales de carácter solidario y campesino como la Red Nacional de Agricultura Familiar, la Mutual Agrocomunal y ANUC-Cundinamarca, con su propio esfuerzo y el apoyo económico y promocional de organizaciones no gubernamentales internacionales y nacionales, desarrollan jornadas de promoción, capacitación, fortalecimiento organizacional, ruedas de negocios y procesos de participación activa en mercados de canal corto de productores, procesadores de alimentos y comercializadores de productos agroecológicos limpios, que hacen parte de los mercados campesinos, ofreciendo sus productos a tenderos, hoteles, hospitales, y otros comerciantes (Agrocomunal 2018) así mismo sostienen la permanencia de éstos mercados para sectores populares de las localidades de Bosa, Kennedy, Fontibón, Uribe Uribe, Suba, Engativá, con precios diferenciales y justos (Dejusticia 2019)

El futuro de estrategias y de las políticas públicas sobre abastecimiento, seguridad alimentaria, economía y desarrollo campesino y mercados campesinos, dependerán de la capacidad de concertación de estas organizaciones gremiales, solidarias y comunales con el Alcalde Mayor de Bogotá.

1.2. Misión

“Mercado Bazar” es una empresa, reconocida como un punto de encuentro de oferta y demanda de productos campesinos, artesanales, naturales, de producción limpia generados por campesinos, indígenas y demás agricultores de las zonas rurales, con consumidores en Bogotá, para promover y fortalecer un nuevo modelo de economía justa y solidaria con opciones de crecimiento y de mayor rentabilidad para los participantes de la empresa, con condiciones óptimas locativas y de servicios integrales que les permite incrementar la producción, la demanda de sus productos, el fortalecimiento de la economía campesina y que participa de la promoción y fortalecimiento de hábitos alimenticios y estilos de vida saludables.

1.3. Metas y objetivos.

1.3.1. Objetivos a Corto plazo (1- 2 años)

- Alcanzar el primer mes ventas mensuales de \$ 36.240.000 y ventas mensuales de \$ 60.400.000 COP para el resto del año fiscal.
- Lograr la participación de 62 productores, su permanencia y/o renovación en Mercado Bazar, de acuerdo a su aceptación por clientes, capacidad de producción, volumen de venta y/o voluntad expresa.

1.3.2. Objetivos a Mediano Plazo (3-4 años)

- Incentivar la producción, comercialización y consumo de productos limpios y artesanales en la localidad de Suba, por medio de la participación de consumidores en las actividades complementarias e incremento de compras en Mercado Bazar

- Mantener una continua participación de 62 expositores, alcanzando ventas anuales superiores a \$ 750.000.000 COP
- Ser reconocido por consumidores y productores como el mejor canal corto de comercialización efectiva y rentable especializado en la venta de productos naturales, artesanales y agroindustriales de la localidad de Suba. Medido por el nivel de satisfacción de los productores y el incremento de visitas y compras en Mercado Bazar

1.3.3. Objetivos a Largo Plazo.

- Establecer un punto permanente de “MERCADO BAZAR”, con funcionamiento de lunes a domingo (9 am- 8 pm), que cuente con infraestructura cubierta óptima, para la comercialización directa entre productores, campesinos y artesanos; y consumidores.
- Estar posicionado en el mercado agroalimentario de Bogotá como la mejor alternativa de oferta y demanda de productos naturales, artesanales saludables y agroecológicos reconocido por precios justos, variedad, calidad, productos seguros en el consumo y buen servicio, favoreciendo así, la economía campesina y local. En donde el consumidor participe de manera activa, creciente, satisfactoria y que promueva la participación de otros consumidores.
- Establecer relaciones comerciales estables, como alianzas publico privadas “APP”, ventas de servicios y contratos con entidades estatales de orden nacional, departamental, municipal y distrital cuyas funciones se desarrollen en la agricultura campesina, familiar y comunitaria-Economía campesina desarrollo rural, seguridad alimentaria y desarrollo económico; fundamentales para asegurar el sostenimiento y la perdurabilidad del “Mercado Bazar” en el tiempo.

1.4. Mercado objetivo.

Mercado Bazar es un escenario y un medio que tiene la capacidad de participar en diferentes modalidades con el sector público y privado, para llevar a cabo convenios, contratos, alianzas estratégicas, asociaciones y todo tipo de negocios en beneficio propio; de la economía agroindustrial y campesina y de la ciudadanía capitalina.

Uno de los factores más importantes para alcanzar el éxito y el nivel de satisfacción de los clientes, en los mercados campesinas, es la diversidad de productos; por lo que se deberá contar con un mínimo de participación de 62 expositores, entre ellos, campesinos, productores de la agroindustria, expositores con iniciativas de productos ecológicos y expositores gastronómicos, quienes mediante una cuota podrán participar y acceder a los servicios y beneficios de pertenecer a la comunidad Mercado Bazar.

1.5. Descripción del sector

La propuesta se enmarca en la tendencia a nivel mundial que desde los años 30, se promueve y realiza en países desarrollados (Alemania, Francia y Canadá) de la producción y consumo de productos agroecológicos de calidad para la salud de las personas (Sánchez Castañeda 2017) y que en Colombia, se ha convertido en una creciente apuesta de instituciones gubernamentales e iniciativas privadas, así como de las instituciones educativas, no solo como estrategia para la promoción de la economía rural y para el cumplimiento de las exigencias del mercado externo, sino además -en los últimos años- como opción política para la construcción de paz en Colombia, en el marco de los acuerdos de tierras y desarrollo rural celebrados entre el Estado, la sociedad civil y grupos armados al margen de la ley

(Mateo Moreno 2016). Esta iniciativa busca contribuir en la expansión y fortalecimiento del mercado de productos saludables, artesanales y agroecológicos, generando, fortaleciendo y modificando, las condiciones formales y materiales que definen la viabilidad lucrativa y la posibilidad de desarrollo empresarial de la nascente tendencia (en nuestro país) de esta alternativa alimentaria, que aparece en el mercado nacional como iniciativas de pequeños y medianos emprendimientos individuales, de economía familiar, que de manera aislada promueven esta novedosa opción en algunos sectores de la población de Bogotá. Brindando un espacio especializado en donde los ciudadanos puedan encontrar multiplicidad de productos saludables, artesanos y orgánicos ofrecidos por biodiversidad del país, que les permita mantener su calidad de vida dentro de una ciudad.

La actividad se desarrolla en el sector agroindustrial y avanza en la utilización de esquemas de comercialización de circuitos cortos que responden de manera efectiva y directa a la satisfacción de la oferta y demanda de productos locales, auténticos, saludables y de temporada bajo modalidades de mercados campesinos, ferias, plataformas digitales (con más de 20 iniciativas creadas en los últimos 3 años) de ventas directas, entre otros espacios que permiten un intercambio de productos, recursos y socialización de saberes como herramienta dinamizadora de la economía campesina, familiar y comunitaria de estos productos.(Centro Latinoamericano, 2016) desarrollados para solucionar las principales problemáticas que enfrentan ACFC de pequeña escala del sector agroalimentario.

Los programas públicos y las iniciativas privadas que le apuestan al sector aún se enfrentan a retos como intermediarios, permanencia y continuidad de los mercados (que se

desarrollan con una diferencia de hasta 15 días entre ellos), oferta reducida de productos y de otras actividades propias del sector como las plazoletas de comidas, así como la escasa publicidad que promocionen los eventos, deficiencias de infraestructura vial y transporte, limitada capacidad de producción, escasos recursos para la aplicación de buenas prácticas de manipulación de alimentos, dificultades en la financiación, así como la falta de información puntual y actualizada que permitan evaluar el panorama económico para desarrollar estrategias y planes de acción que garanticen el éxito del negocio.; todo ello en su conjunto ha desencadenado en el abandono paulatino de la participación de expositores- productores en estos programas, quienes prefieren ofrecer sus productos a intermediarios, tiendas de barrio, plazas de mercado, restaurantes en donde no reciben el reconocimiento y pago a precios justos, como si ocurre en los mercados campesinos.

En Bogotá, los mercados campesinos son promovidos por la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, el cual realiza Mercados Permanentes en La Plaza de los Artesanos sábados y domingos, y Mercados itinerantes ubicados en diferentes localidades de la ciudad: Alcalá, la plazoleta de la Calle 85, parque fundacional de Fontibón, plazoleta de Lourdes, Parque Restrepo, Usaquén, entre otras que cuentan con la presencia de 40 productores por jornada provenientes de la ruralidad de Bogotá y la región central. (Secretaría Desarrollo Económico, 2019)

En el año 2018, las ventas totales reportadas por los Mercados Campesinos desarrollados por la Secretaría de Desarrollo fueron de \$2.444.618.638 COP, en donde los productos más vendidos fueron los procesados, las frutas y las hortalizas, registrando visitas

de alrededor 100.000 personas en el último trimestre del año. Los canales cortos de comercialización de productos agroindustriales y agroecológicos, son una línea de negocio que está en crecimiento, que en la actualidad cuenta con mayor apoyo por los ciudadanos debido a la tendencia de consumo de productos saludables y limpios, así como la toma de conciencia del consumo de productos campesinos y local. (Aranda Quimbaya, 2019) tal como ha ocurrido en mercados campesinos itinerantes promovidos por la SDDE como el mercado realizado en la Av. Jiménez han sido exitosos, aún sin contar con la suficiente publicidad, ni ubicaciones estratégicas, han alcanzado ventas de hasta 18.000.000 COP en un solo día (La República, 2019) lo cual evidencia que estas iniciativas son aceptadas y satisfacen a quienes intervienen en ellas.

Ello, por cuanto los hábitos y comportamientos de consumo de productos saludables, naturales y ecológicos, a la fecha representa el 19% del total del mercado colombiano de alimentos, equivalente a 6,5 billones COP y que, en los últimos cinco años, esta categoría (alimentos para la salud y el bienestar) ha registrado un crecimiento anual promedio de 12 % (Castrillón 2018) (Nielsen Company. 2018) determinó que, en Colombia, el 84% de los colombianos y colombianas, busca productos locales, naturales y orgánicos; y 6 de cada 10 afirman estar buscando opciones saludables.

Mercado Bazar es el punto de convergencia permanente de oferta y demanda en Bogotá especializado en la comercialización de productos saludables, artesanales y agroecológicos reconocido por precios justos, variedad, calidad de productos seguros para el consumo alimentario y buen servicio; que incentiva un mayor producción y participación

de productores, generación y fortalecimiento de redes y formas de asociatividad , que ofrece asesorías y apoyo en trámites administrativos y cumplimiento de requisitos legales y para tramites financieros que se requieran; que garantiza a los consumidores inmediatez en el acceso a estos en espacios cómodos, amigables, atractivos, seguros para la compra y el consumo que hacen de la economía campesina y local toda una experiencia de encuentro con sus orígenes. Mercado Bazar integra producción sostenible y consumo saludable.

En la exploración documental realizada, sobre análisis desarrollados desde la academia e instituciones gubernamentales e iniciativas privadas, interesadas en evaluar y medir el desarrollo progresivo de la producción, comercialización y consumo de productos de origen agroecológico, identifique una investigación “Mercado Bazar” ¿Una alternativa para quién?” realizada por estudiantes de la Universidad Javeriana, (Clavijo, et al. 2017) arroja los siguientes resultados: los principales canales de mercadeo de tales productos, las tiendas, ecotiendas, jardines botánicos, mercados agroecológicos, mercados campesinos y como variedad de formas organizativas de productores y comercializadores son las cooperativas, asociaciones, redes, personas naturales, colectivos, alianzas, entre otros. Los consumidores habituales y nuevos; los productos ofrecidos se encuentran en el rango de alimentos vivos, transformados, productos de aseo y artesanías (en algunos casos) así como algunos servicios como talleres y cursos en el lugar del mercado y en los centros educativos.

1.6. Fortalezas y competencias básicas.

Desde la vivencia y la experiencia acumuladas de manera directa y en colaboración con mi familia, por más de 10 años en la producción, distribución y venta de frutas, verduras y hortalizas, así como productos de origen avícola, cárnicos, lácteos y derivados de consumo

que se desarrolla en el sector del retail provenientes de pequeños cultivos comunes en la población entre otros, desarrollado a mediana escala por el grupo familiar del que hago parte, experiencia que me ha ayudado a desarrollar conciencia de la necesidad de apoyar a los campesinos para que sobreviva su valioso aporte para la humanidad (producir los alimentos) y a fortalecer mi ética social de responsabilidad con el uso sostenible de los recursos naturales. Desde mi opción de diario vital, he observado y constatado la necesidad de promover el consumo masivo de la gran variedad de productos hortofrutícolas, destinados a la alimentación de las personas, al uso medicinal e industrial generados bajo los parámetros de la producción agroecología o producción limpia y sustentable que contribuyan a la prevención de enfermedades y promoción de la salud y del bienestar integral de las personas y demás seres vivos con quienes nos relacionamos y utilizamos en cada etapa de nuestra vida; en el reconocimiento y utilización a escala del conocimiento ancestral y práctica de la agricultura limpia y respetuosa del equilibrio ecológico que poseen campesinos, comunidades indígenas y afrodescendientes de nuestro país; en la generación de ingresos económicos justos y equilibrados para las personas y empresas que intervienen en la cadena de producción y que puedan contribuir de manera decidida en la atenuación de las causas y efectos de la variabilidad y el cambio climático.

1.7. Permisos.

Mercados Bazar, requiere de licencias y permisos, para: 1) la construcción de su sede en donde se desarrollarán los mercados, regulados por las oficinas de planeación local, secretarías de planeación, distrital, de ambiente, de movilidad, Curaduría Urbana; 2) los generales exigidos para establecimientos abiertos al público regulados en el Distrito Capital

y por el Código Nacional de Policía; 3) específicos para establecimientos con baja y mediana complejidad de afluencia de público. Decreto 3888 de 2007 del Ministerio del Interior y Decreto Distrital 456 de 2013, exigibles para la habilitación, concepto favorable, permisos y contratos otorgados por las Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, para la implantación de la actividad comercial y la autorización, contratación y uso de plazas, parques y vías para el aprovechamiento económico del espacio público a corto plazo en de mercados campesinos, Secretaría Distrital de Salud, Dirección de Bomberos, entre otros; 4) específicos previos para la apertura de establecimientos comerciales de venta de productos alimenticios, artesanales y misceláneos y 5) los específicos para la constitución de la figura jurídica en la que se organiza, que se tramitan ante la oficina de la Cámara de Comercio de Bogotá y la Alcaldía Mayor.

Así mismo, debe cumplir con registros obligatorios, ante la Dirección Nacional de Aduanas e Impuestos, Superintendencia de Industria Comercio.

1.8. Forma jurídica.

Mercado Bazar, como iniciativa organizacional de orden privado, funcionara de manera inicial bajo la figura de Corporación/ Entidad Sin Ánimo de Lucro, como persona jurídica de tipo asociativo que tiene como finalidad, el desarrollo de planes, programas, actividades sociales, comerciales y empresariales que generen bienestar a sus asociados, a las personas y comunidades que participan y desarrollan sus planes de vida en la Agricultura Campesina Familiar y Comunitaria-/Economía Campesina y a la población que consume sus productos, amparada por las disposiciones contenidas en el Derecho Civil (Artículos 633 a 652 del Código Civil) en los Decretos 1529 de 1990, 059 de 1991, 2150 de 1995 y demás

normas complementarias que exigen como requisito base, la presencia de mínimo dos constituyentes o asociados fundadores, ya sean personas naturales o jurídicas, el cumplimiento de requisitos formales mínimos para su constitución ante la Cámara de Comercio y de organización y funcionamiento internos. Así mismo, cuenta con los beneficios señalados en las Leyes 1014 de 2006 y 1258 de 2008, para la promoción del desarrollo empresarial y el emprendimiento. En materia tributaria y por ser considerada como actividad meritoria (Art. 359 del E.T.) goza del tratamiento preferencial señalado en la Ley 863 de 2003 - Estatuto Tributario, en el Decreto 4400 de 2004, Decreto Único Reglamentario 1074 de 2005 y en las Leyes 1819 de 2016 y 1943 de 2018.

Corporación Mercado Bazar, se constituye como una asociación de la que hacen parte, las personas naturales: Angélica María Mora Reátiga – Emprendedora, Rosa Angélica Reátiga Hernández, Martha C Gutiérrez, Luis Alirio Mora Urrea y las Personas Jurídicas: los primeros con amplia experiencia en la comercialización de alimentos perecederos de origen campesino y no perecederos en supermercados, así como en procesos organizativos y de apoyo de tipo social a sectores comunitarios y personas en condición de vulnerabilidad social y económica; los segundos, 1) Agrocomunal líderes a nivel nacional de procesos organizativos gremiales de campesinos, indígenas y afrocolombianos productores procesadores y vendedores de productos agropecuarios, agroindustriales y sus derivados; de generación agro ecológica o tradicional, que hacen parte de programas públicos de abastecimiento, seguridad y soberanía alimentaria a través de mercados campesinos; 2) el Grupo Carranza que ofrece su conocimiento y servicios de representación y asesoría jurídica en las áreas del derecho penal, administrativo y civil y, 3) Red de mercados agroecológicos campesinos del Valle que

ofrecen apoyo técnico y empresarial, con programas de formación y capacitación a productores.

La figura jurídica de la Corporación brinda al emprendimiento, la caracterización de persona jurídica habilitada para ejercer derechos y contraer obligaciones, otorga condiciones especiales para acceder y participar en la formulación de políticas públicas, planes estratégicos diseñados para el sector, a mecanismos, estrategias y recursos que facilitan su operatividad, a beneficios civiles, tributarios, comerciales y financieros incorporados en la legislación nacional para incentivar la creación y desarrollo de proyectos de emprendimiento empresariales con responsabilidad social y ambiental corporativa. Condiciones que a su vez le permiten ser sujeto de manera preferente, de apoyos técnicos y económicos, de participar en actos consensuales y promociones realizados por parte de entidades públicas primeros responsables del desarrollo social y agrario en el país, así como que ofrecen organismos y personas jurídicas de derecho público y privado internacionales.

A su vez, la figura Corporación, integra valores intangibles de alto aprecio en la conciencia y percepción social, como espacios y agentes confiables, responsables, comprometidos y con gestión colectiva efectiva en la generación de procesos y beneficios societales, de crecimiento y transformación de las condiciones de vida de personas y comunidades con limitadas opciones y en la protección, recuperación y uso racional de los recursos naturales y del ambiente.

La implementación, operación y funcionamiento de Mercado Bazar, exige el cumplimiento de deberes y requisitos en dos planos diferenciados y complementarios: i) requisitos propios del emprendimiento y ii) requisitos exigibles a productores y vendedores de productos agropecuarios, agroindustriales y sus derivados; de generación agro ecológica o tradicional.

Para la constitución de la forma jurídica que adopta el emprendimiento, se observan los requisitos generales señalados en la normatividad civil:

- Asamblea o Reunión de constitución: convocatoria, verificación de asistencia, elección de responsables de la dirección de la asamblea, proposición y aprobación de la figura jurídica a adoptarse, presentación y aprobación de estatutos, designación de directivos ((Junta Directiva) representantes legales, órganos de fiscalización y control, verificación de votación; elaboración del acta de la asamblea y del acta de constitución de la asociación, registros notariales y/o ante Cámara de Comercio.
- Declaración de bienes y de renta de cada uno de los corporados y de las corporadas personas naturales y jurídicas. Definición de maquinaria y equipo de la Corporación y de Mercado Bazar
- Registros legales Cámara de Comercio (RUES) Secretarías de Hacienda y Planeación (RUT) Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN (NIT) y, ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

2. Validación De La Oportunidad

2.1. Descubrimiento de la oportunidad.

2.1.1 Hipótesis

1. El desarrollo de la agroindustria en Colombia se ha visto afectado por el limitado apoyo a la producción y la comercialización que enfrentan los pequeños agricultores (ACFC) de manera principal por la escasez de recursos para el transporte y la logística para la venta, haciendo que el 70% de los campesinos se vean obligados a entregar sus cosechas a intermediarios particulares, quienes imponen precios, condiciones de entrega y formas de pago

2. Los emprendimientos del sector agroindustrial, en especial de productos naturales, procesados y artesanales saludables, cuentan con pocos recursos y posibilidades de promoción de sus productos e implementación de estrategias publicitarias efectivas; la limitada capacidad de producción reduce la participación y presencia de los productos en los principales mercados y escenarios de comercialización, ocasionando que los emprendimientos se enfrenten a múltiples causas de fracaso en sus primeros cinco años de existencia.

3. No existen suficientes mercados locales urbanos públicos, institucionales y privados permanentes que ofrezca a los consumidores una gran variedad de productos locales, artesanales y de producción limpia para cambiar y mejorar sus hábitos alimenticios.

4. Los mercados campesinos existentes no son escenarios competitivos para la comercialización de productos alimenticios, artesanales y de producción limpia porque la administración pública como el primer responsable del desarrollo de la economía agraria campesina, limita su gestión e innovación de estrategias.

5. Encontrar productos naturales, saludables y orgánicos se dificulta para el común de la población que quiere adoptar y mantener estilo de vida saludable, porque los lugares permanentes donde estos se ofrecen, de manera preferente accesibles para segmentos con mayor capacidad económica, imponen altos precios, determinando que la compra de estos productos sea esporádica o que obedezca a la necesidad de tratamientos de salud.

2.1.2. Validación de las Hipótesis.

Para la validación de las hipótesis se realizaron entrevistas de campo (Anexo N° 8 y 9), en donde se desarrollan entrevistas semiestructuradas en los Mercados Campesinos Plaza de los Artesanos, Plaza de Bolívar y Alcalá; realizando preguntas abiertas y flexibles tanto a expositores de mercados campesinos como a sus consumidores, en donde ambos actores expresaron sus opiniones y vivencias, e incluso algunos se desviaron del guion inicial abordando temas emergentes de importancia que permitieron la validación de las problemáticas; así como hallazgos que determinaron la formulación del valor agregado del modelo de negocio planteado en este proyecto.

De manera adicional, se llevó a cabo una entrevista abierta de 25 minutos al Señor, Efraín Villamil, pionero de los mercados campesinos en Bogotá y de formas asociativas de agricultura campesina, familiar y comunitaria; y promotor de programas de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria, y líder de la organización AGROCOMUNAL (líderes a nivel nacional de procesos organizativos, gremiales de campesinos, indígenas y afrocolombianos productores procesadores y vendedores de productos agropecuarios, agroindustriales y sus derivados de generación agroecológica).

Otro elemento valioso para validar hipótesis y formular otros hallazgos que no fueron relevantes en las entrevistas, fue la ponencia del proyecto mercados campesinos en el apoyo a la economía campesina y el consumo urbano en Bogotá, experiencias asociativas en la producción, el trabajo y la comercialización; del año 2017, presentada por Andrés Pereira en la Universidad Nacional de QUILMES en Ecuador, denominado "La viabilidad de los inviábiles" Estudios debates y experiencias sobre formas de producción alternativas al modelo concentrador en el agro.

2.1.3. Hallazgos.

Las regulaciones y políticas públicas dependen de la línea ideológica y política de los gobernantes, es decir, que cada administración tiene unos lineamientos diferentes para el desarrollo de los MC, lo que genera incertidumbre a los productores por la no continuidad de los mercados campesinos

- Los principales motivos de compra en los formatos de MC, son consumir productos frescos, hábitos de alimentación saludable, apoyo a la comunidad campesina local y artesanal, y otros, en menor participación, por necesidades en salud y dietas especiales. Visitan los MC de manera regular cada 15 días y destinan a la compra un promedio de 100.000 a 150.000 COP.
- En el MC de Plaza de los Artesanos (Único mercado permanentes-sábados y domingos), los consumidores no encuentran oferta de variedad de productos, pues este mercado solo cuenta con tan solo 20 expositores. Los consumidores antiguos afirman que en este lugar los productores han ido abandonado los mercados campesinos y, gran parte de los productos procesados ofrecidos son de consumo esporádico y falta de conocimiento de propiedades nutricionales por falta de publicidad (estrategia de venta)
- Los MC han mejorado no solo en su calidad de vida, sino también la situación económica de los productores, estableciendo un comercio justo de sus productos eliminando la intermediación rompiendo con los grandes sistemas de intermediación que participan en la compra inicial del producto, el transporte y la llegada a los grandes lugares de abastos encareciendo el producto hasta en un 100% de su valor.
- Los cultivos tradicionales en los que se utilizan agroquímicos de alto costo fueron uno de los motivos que incentivaron el cambio a las prácticas de agricultura lo cual ha significado otro gran beneficio a su salud, menores costos de producción y un precio de venta más atractivo.

- Los campesinos se han ido organizando para ser más eficientes en toda su cadena logística, implementando protocolos para la producción limpia, protocolos para el transporte para la conservación de los productos y protocolos para las ventas
- La mayoría de consumidores entrevistados, coinciden en que estos escenarios de negocios (MC) serían atractivos si contaran con una mayor oferta de productos; y servicios complementarios como los son zona de Restaurantes y actividades culturales.
- El 70% de los compradores entrevistados, se ubican entre el rango etario de los 45 a 70 años, que viven en sectores vecinos a los sitios donde se desarrollan los MC; que cuentan con educación superior y formación profesional.
- Se identificó que la mayor dificultad para los productores es el costo del transporte de los productos a los mercados campesinas y la falta de infraestructura propia y permanente, tales como bodegas y centros de acopio (recintos cerrados especializados) que le permita a los productores ofrecer una cantidad de productos estables a otras plazas, hospitales, restaurantes e instituciones cualquier día de la semana sin depender de la realización de un mercado presencial (Cámara de Comercio, 2016) para evitar los problemas sanitarios y con los vecinos que suceden con el uso de espacios públicos.

- Se encontró que el 30% de los productos procesados no cuentan con el requisito del registro de INVIMA, lo que pone en duda la inocuidad del producto, y la deficiente inspección, vigilancia y control por parte de la administración de los mercados y demás autoridades que deben ejercer estas funciones.
- Aunque exista una programación de los MC, factores como el espacio público pueden incidir en su desarrollo exitoso, porque se pueden presentar eventualidades como marchas, alumbrados navideños, votaciones electorales, ciclo paseos, entre otras actividades que limitan las ventas de los productores.
- El 100% de los productores encuestados afirma que los mercados campesinos no tienen publicidad, y algunos clientes nuevos, que informan ser vecinos del sector no tenían conocimiento de la existencia de los MC. Varios expositores coinciden en que la administración solo se limita a brindar un espacio de venta en donde no ejecuta ningún tipo de estrategia de mercadeo y publicidad. (La publicidad se reduce al voz a voz y a la información de la página web de la secretaria de desarrollo económico, que no ofrece suficiente información). Demostrando una vez más que la actual Administración Pública no brinda escenarios comerciales competitivos y efectivos a los campesinos y productores locales.
- Validada en las visitas de campo a los Mercados Campesinos, y por medio de un análisis interno realizado por Fedeorganicos a GASTRONOMY MARKET, superficie especializada en la venta de productos agroecológicos y saludables, el cual determino que los pequeños proveedores no están preparados para dar apoyo al crecimiento de sus marcas/almacenes (impulsos, redes sociales, etc...), no son tan

efectivos en comunicar los beneficios de sus productos y están enfocados en la calidad, pero no tienen la experiencia y claridad sobre la venta y el mercadeo.(Fedeorganicos, 2016)

- Los consumidores se benefician por la calidad y frescura a buenos precios, y establecer lazos de amistad con los productores y reconocimiento de ellos de su identidad regional (Pereira, 2017)

2.1.4. Conclusiones

El proceso de validación permitió identificar oportunidades fundamentales para determinar el valor agregado de “Mercado Bazar” así:

- La complementación de la oferta, con mayor variedad de productos naturales, artesanales y agroecológicos, así como la implementación de servicio de zonas gastronómicas y actividades complementarias que harán más atractivos y concurrentes de los Mercados locales.
- Promoción de redes y formas asociativas de producción y comercialización de economías campesinas y locales para que estas hagan parte de una iniciativa solidaria, organizativa y rentable que garantice mejores condiciones a los emprendedores agroindustriales.
- Brindar asesorías y apoyo a productores en procesos logísticos (transporte de alimentos), legales y administrativos, en especial estrategias y tácticas de ventas que les permita obtener un mejor flujo de caja estimulando su capacidad empresarial y crecimiento del sector.

- Establecer estrategias de publicidad, mercadeo y mercadotecnia para dar a conocer los mercados locales, promocionar estilos de vida saludables y desmitificar que tener un estilo de vida saludable implica mayores costos, esto, sumado a un sistema de precios justos- Mercados sin intermediarios, lograra una ampliación de consumo de nuevos segmentos.
- Para posicionarse en el mercado de Bogotá D.C., Mercado Bazar deberá desarrollar competencias societales y para con el sector privado tales como convenios, contratos, alianzas estratégicas, asociaciones y todo tipo de negocios que redunden en altas posibilidades de contratar con el sector público y de participar en escenarios de información, formación, discusión y formulación de propuestas que beneficie el emprendimiento; la economía campesina el sector agroindustrial y la ciudadanía capitalina.
- Uno de los factores más importantes para alcanzar el éxito y el nivel de satisfacción de los clientes, en los mercados campesinas, es la diversidad de productos; por lo que se deberá contar con un mínimo de participación de 80 expositores, entre ellos, campesinos, productores de la agroindustria, expositores con iniciativas de productos ecológicos y expositores gastronómicos, quienes mediante una cuota podrán participar y acceder a los beneficios de pertenecer a la comunidad de Mercado Bazar.

3. Construcción Y Validación Del Mínimo Producto Viable

3.1. Validación Mercado productores-vendedores

La validación del prototipo con los productores y campesinos, se realizó en los mercados campesinos, en donde se dio a conocer el proyecto Mercado Bazar, los beneficios y apoyos al hacer parte de esta iniciativa e imágenes de la infraestructura del evento. El mismo ejercicio se desarrolló con directivos de Asociaciones de pequeños campesinos, entre ellas, AGROCOMUNAL, Asociación De Productores Agropecuarios con visión , y Emprendimiento APAVE, Asociación de Productores Univerdales el Castillo, Cooperativa Multiactiva de Pequeños Productores de Colombia, Asociación de campesinos productores de Vergara Frupla, Asociación de productores Víctimas del conflicto armado, Asociación de Productores Agrosostenibles de la región del Guavio, la Asociación Productora y Comercializadora de Cultivos Limpios y Asociación de Productores de frutas y Verduras de Veraguas.

3.2. Validación Mercado Compradores.

Para validar el mercado se llevó a cabo la observación directa, como método de investigación cualitativa observar y registrar los hechos o fenómenos físicos relevantes que se producen en la vida cotidiana de compradores de Mercado campesino de Alcalá, que se realiza cada 15 días, y grandes superficies como Carulla Fresh Market-Plaza Claro, observando que es un mercado con alto flujo de personas y nivel de aceptación de productos orgánicos, artesanales y locales, y gran porcentaje parte de los compradores son hombres y mujeres adultos mayores de 35 años, que se preocupan por el consumo consciente y mantener

un estilo de vida saludable; buscando confianza y seguridad de la procedencia de los alimentos; las manos que lo cultivan o producen y el impacto positivo en su entorno.

En Carulla Fresh Market, los compradores leen las etiquetas y tablas nutricionales de los productos, sin embargo, no los adquieren por su alto precio; esto ocurre porque este formato es la línea Premium del grupo éxito, dirigido de manera especial a estratos socioeconómicos 4, 5 y 6. Son modelos de negocio que cuentan con complejas cadenas de distribución y logística, cualificado recurso humano e infraestructura que requiere de constante mantenimiento, esto, aumenta los gastos y costos operativos, influyendo de manera significativa en los precios de los productos. Un claro ejemplo de ello, es el maíz soplado, mientras en Carulla Fresh Market cuesta \$9.000 COP, en los mercados campesinos cuesta \$2,000 COP y lo mismo ocurre con varios productos.

Además, en los dos lugares se evidencio que los productos con mayor rotación son frutas, verduras y hortalizas, huevos, derivados de los lácteos, vinagre de manzana, aceites naturales para cocinar, leches vegetales, frutas deshidratadas, frutos secos snacks saludables, pan artesanal, entre otros. Otro hallazgo importante, que valida el servicio complementario que ofrecerá “Mercado Bazar”, es alto flujo de personas que consumen en el restaurante y panadería de Carulla Fresh Market, servicio con el que no cuentan los Mercados Campesinos.

3.3. Prototipo

Después de la observación, se realizaron entrevistas no estructuradas, flexibles, planeadas de manera tal, que puedan adaptarse a los sujetos y a las condiciones, en donde los entrevistados tienen la libertad de ir más allá de las preguntas y dar opiniones para mejorar

las propuestas (Bravo, 2013), En el inicio, se realizó una introducción, indicando el proyecto como una iniciativa social que nace de un proyecto de grado de la Universidad del Rosario, luego se hace una descripción del proyecto “Mercado Bazar”, explicando el concepto, mostrando imágenes del prototipo de la infraestructura (MPV), de los productos ofrecidos, y servicios complementarios. Los consumidores entrevistados, mostraron interés en participar en estos mercados; en esta entrevista también se identificó que, para ellos, es importante un lugar que ofrezca múltiples variedades de productos, lugares organizados y precios acordes a la calidad del producto. Un porcentaje significativo (70%) de entrevistados, preguntó el lugar y fecha de los mismos y afirmo tratarse de una iniciativa que no solo mejora su calidad de vida, sino también beneficia a los campesinos y pequeños productores, que debe ser apoyada por todos los ciudadanos.

La validación con los Productores y campesinos confirmo los problemas de comercialización. Varios deben vender sus cosechas a plazas de mercado (intermediarios), quienes se quedan con mayor parte de la ganancia; otros venden sus productos en restaurantes y supermercados, siendo este uno de los mejores escenarios, sin embargo les pagan a 15 o 30 días, afectando de manera grave su flujo de caja y, al final, están los que venden en otros mercados campesinos, quienes aseguran que no venden todos sus productos, porque las personas -clientes, no saben de la existencia de los mercados campesinos y porque no se realizan de manera constante.

Imagen 1

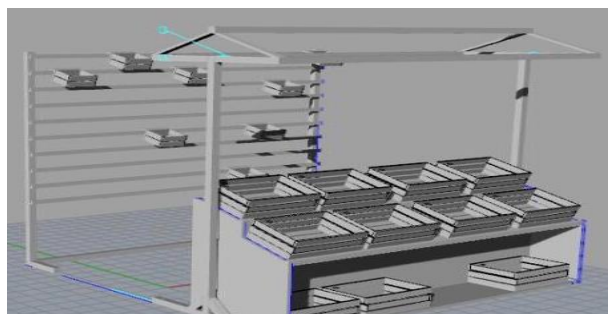
Prototipo Módulos y distribución Mercado Bazar



Prototipo de la infraestructura de Mercado Bazar
Fuente: Diseño propio

Imagen 2

Prototipo Stand.



Prototipo diseño de stand para la comercialización de productos agroecológicos.
Fuente: Diseño propio.

3.4. Descripción del Mínimo Producto Viable a Consumidores Finales (MPV)

Mercado Bazar es el punto de convergencia de oferta y demanda de productos campesinos, naturales, libres de químicos generados por campesinos, que ofrece al consumidor final una experiencia alternativa en donde puede encontrar múltiples opciones de alimentos, productos y servicios que mejoran su calidad de vida y que contribuyan al equilibrio y permanencia de las diferentes formas de vida del planeta, en donde además pueden relacionarse, conectarse y desarrollar empatías con la diversidad cultural y étnica de nuestro país apoyando de manera directa el fortalecimiento y supervivencia de los campesinos y pequeños productores en la economía local.

3.5 Descripción del Mínimo producto Viable a Productores y Vendedores.

Un espacio en donde se da el reconocimiento al campesino y productor por la valiosa labor de la tierra, por proveer los alimentos a la ciudad. Ustedes señores campesinos y productores deben ganar, son ustedes quien tienen largas jornadas de trabajo, son ustedes quienes luchan por cuidar los cultivos en invierno y verano, son ustedes sinónimo de vida. Y gracias a eso, la Ciudad puede alimentarse, gracias porque encontramos diversidad de frutas y verduras en la Ciudad, ustedes merecen nuestro apoyo, merecen ganar. La ciudad le debe al campo. Somos gracias a ustedes.

Mercado Bazar, es una oportunidad para los productores, emprendedores y campesinos que buscan comercializar sus productos, dirigida de manera específica a la generación y/o fortalecimiento de una unidad empresarial de productos campesinos, artesanales y saludables en la que en una misma ubicación locativa se propicien y desarrollen en gran escala de productividad y rentabilidad, condiciones económicas para la producción, el mercadeo, la comercialización y la promoción de consumo de estos productos. En donde los interesados deberán hacer un pequeño aporte para participar en estos escenarios de comercialización.

3.6. Beneficios a productores

- Apoyo a procesos de certificación técnica, negociación de precios, licencias, uso de espacios.
- Asesorías legales
- Capacitación en estrategia de ventas y servicio al cliente.

- Capacitaciones y formación en procesamiento de alimentos, producción de alternativas alimentarias, medicinales y artesanales
- Información y promoción de hábitos saludables y selección de alimentos de producción limpia.
- Espacios habilitados con el pleno de requisitos, adecuados, integradores y amenos para los consumidores
- Bonos de transporte de productos
- Productos cobijados por la marca sombrilla “Mercado Bazar”
- Inversión en publicidad para que más clientes lleguen al punto
- Apoyo a procesos asociativos y participación deliberativa y constructiva

3.7. Resultados Entrevistas

Se entrevistaron a 40 personas, que compraron en el Mercado Campesino Alcalá, en Carulla Fresh Market Plaza Claro y Gastronomy Market- Calle 109 el 100% dijo que, sí asistirá, de las cuales el 75 % aseguraron que participarán en el Mercado Bazar principalmente para apoyar a los campesinos y pequeños productores, mientras que el 25 % restante solo por obtener productos de calidad (producción limpia) más económicos; y el 7% aseguro que asistirá solamente si la ubicación es cerca de su residencia.

El 100% de los productores y campesinos entrevistados, mostraron gran interés en participar en los “Mercado Bazar”, para ellos es una oportunidad de eliminar intermediarios y dar precios justos a los consumidores. La infraestructura fue aprobada por el 90% Sin

embargo, aseguraron que no estaban dispuestos a dar aportes superiores a \$ 80.000 COP sin conocer el lugar físico y el flujo de personas que transitan por el mismo.

4. Producto y/o Servicio

Espacios comerciales innovadores y especializados que integran la venta de productos orgánicos, agroindustriales, artesanales, naturales y saludables, con diversidad gastronómica, actividades culturales y demás servicios integrales de apoyo a procesos administrativos y de comercialización; dirigidos a productores, individuos, grupos familiares y organizaciones sociales de origen campesino con amplia experiencia en agricultura o producción limpia y capacidad en la sostenibilidad de la oferta, para brindar a personas y grupos familiares con hábitos saludable e instituciones y establecimientos comprometidos con la alimentación sana, disponibilidad, inmediatez , precios justos, calidad y nuevas experiencias en el consumo consciente y responsable de alimentos.



Figura 1. Mapa conceptual que describe los servicios que presta Mercado Bazar.

Fuente: Diseño propio

4.1. Beneficios a consumidores

Mercado Bazar ofrece a sus clientes productores capacitaciones y asesorías para mejorar y aumentar su productividad, competitividad y dar cumplimiento a requisitos fundamentales exigidos para su buen funcionamiento.



Figura 2. Servicios asesorías y capacitaciones prestadas a clientes productores y expositores. Fuente: Diseño propio



Figura 3. Especialistas y profesionales requeridos para las capacitaciones y asesorías prestadas a los clientes productores y expositores
Fuente: Diseño propio.

Los clientes finales encuentran en Mercado Bazar como servicios complementarios a su consumo: información y capacitación en temas relacionados con la salud, nutrición, medicinas alternativas y cuidado personal que fomentan estilos de vida saludables a los visitantes. Asimismo, ofrece apuestas culturales que complementan la experiencia innovadora: lo que nos distingue.



Figura 4. Servicios complementarios para los consumidores o clientes finales.

Fuente: Diseño propio.

5. Plan De Marketing

5.1. Entorno Económico-Tamaño total del mercado

Mercado Bazar se encuentra Ubicado en la localidad de Suba, especialmente en la UPZ, Niza, zona que concentra el 7,27% de la población de Suba, que, según Veeduría Distrital, a cifras de agosto del 2017, Niza, tiene una población de 93.195 habitantes y alrededor de 32,025 hogares urbanos, distribuidos en estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6

Demografía y población			
VARIABLE	UPZ: Niza	Localidad: SUBA	BOGOTÁ D.C
Extensión urbana (hectáreas)	757	5.773	37.752
Población urbana (habitantes)	93.195	1.280.642	8.044.713
Densidad poblacional urbana	123 hab/ha	222 hab/ha	213 hab/ha
Barrios**	10	119	1.162

Imagen N°3. Demografía UPZ 24 Niza- Suba

Fuente: Encuesta multipropósito de Bogotá (2017) S.D.P.

Mercado Bazar está dirigido a estratos socioeconómicos 5, 4 y solo un 10% del 3, segmentos que representan el 51,28% de la población total de Suba, de manera específica se espera llegar a hogares ubicados en el UPZ 24- Niza que tengan ingresos superiores a \$3.312.464 (superiores a 4SMMLV), es decir, al 48,5% de la población. Con base en ello, se calculó el tamaño total del mercado objetivo de 16.502 hogares, del cual se espera tener el 10% de participación, es decir, 1650 familias, esto debido a su estratégica ubicación y concurrencia de personas por el mismo.

5.2. Demanda Actual del Mercado Objetivo

De esta manera, según encuestas realizadas en Mercados campesinos, una familia promedio gasta entre \$100.000 y \$120.000 COP cada 8 días en frutas, verduras, hortalizas y productos artesanales; es decir, que sus compras anuales equivalen a \$5.280.000, que multiplicado por la participación del mercado que se espera obtener (1.650 hogares), el valor del mercado objetivo es de \$ 8.712.000.000 COP.

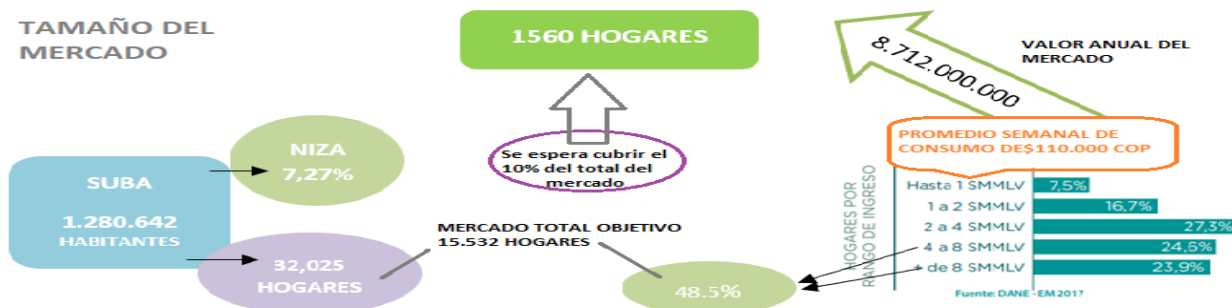


Figura 5. Tamaño del mercado Diseño propio.

Fuente: Habitud en cifras localidad Suba 2019 y Ficha UZP NIZA- SUBA. Diseño Propio

5.3. Tendencias del mercado

Producción Orgánica- Productos locales- Productos saludables.

El consumo saludable y artesanal es una macro tendencia que también está presente en Colombia; según datos del Estudio Nielsen Mundo Saludable de 2018, los productos saludables en Colombia representan el 14% de la industria de Alimentos y Bebidas, es un mercado que aumentó sus ventas 12% en el último año, tuvo un crecimiento muy superior frente al 1,1% de crecimiento de la canasta de productos indulgentes. 4 de cada 10 colombianos está cambiando sus productos preferidos a la versión saludable, el 84% busca productos locales, naturales y orgánicos; mientras que el 78% de los consumidores lee las etiquetas de contenido nutricional. (Nielsen Company, 2018).

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural, en sus lineamientos estratégicos de política pública para la agricultura campesina familiar y comunitaria, asegura que los consumidores muestran un creciente interés en productos sanos y una mayor sensibilidad por aspectos como la nutrición, el cambio climático, la sostenibilidad y la inclusión, entre otros. Esto se expresa en una paulatina revalorización de lo local, artesanal, tradicional y saludable; y en un reconocimiento de sellos o marcas, que garantizan que se cumple con algunas de las características mencionadas (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2017)

Aunque el precio es fundamental para el consumidor de hoy, quien busca hacer compras más inteligentes, algunas cifras de Nielsen, evidencian que está dispuesto a pagar más cuando el producto agrega valor frente a otros de la misma categoría. Es así como los segmentos Premium, saludables y artesanales demuestran crecimientos vigorosos en la

canasta de los colombianos. Sin duda, alimentarse mejor es y será cada vez más prioridad para el consumidor, aun cuando, en promedio, los productos saludables son más costosos que la categoría regular. En alimentos y bebidas, por ejemplo, los precios están un 55% por encima de los del total de la categoría, en bebidas listas para consumir un 15%, en bebidas para preparar un 26% y en confitería hasta el 87%. (Nielsen Company, 2018).

Los artículos de aseo personas y cosmetología de producción limpia, tampoco se quedan atrás en esta tendencia, pues según investigación de la Cámara de Comercio de Bogotá (2017) la industria colombiana de cosméticos y artículos de aseo, elaborados con productos o componentes naturales, ha demostrado crecimiento sostenible en los últimos años en cuanto a producción, ventas y exportaciones. En 2015 las ventas del sector alcanzaron los U\$3.952 millones con una tasa de crecimiento en ventas del 7% entre 2009 y 2015 y con cifras de exportación durante 2015 de USD 547,5 millones que representa un crecimiento anual de 3% desde 2010. Los productos de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones y champú colombianos gozan de prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales (Cámara de Comercio, 2017)

La empresa Gastronomy Market –dedicada a la comercialización de comestibles orgánicos y saludables– afirma que ha visto triplicar la demanda de orgánicos en Colombia desde 2014, año en el que empezó a funcionar en el país, según Oscar Raudales, Subgerente. Sin embargo, la oferta de estos productos no ha crecido de manera equitativa a la demanda, afectando de manera significativa los precios de los mismos. De este modo, se evidencia una mancha blanca en el sector, una demanda que falta por cubrir, traducida en oportunidades de

negocio que aprovechara Mercado Bazar para promover la economía campesina, artesanal y bioagroalimentaria, dando una gran variedad de productos de calidad que benefician su salud a precios justos.

Otro dato importante, que sustenta lo anterior, es un artículo desarrollado por la revista Dinero, que da a conocer 10 tendencias para el año 2019; y una de ellas, es que los nuevos consumidores se rehúsan a adquirir productos genéricos que se producen en masa. Las personas buscarán demostrar su individualidad adquiriendo productos únicos, sofisticados, de buena calidad y con un valor agregado que tenga relación con procesos artesanales, y de sostenibilidad. Los más beneficiados por esta tendencia serán los restaurantes de comida hiperfocal, las industrias de productos caseras, el ecoturismo y los productos artesanales en general. (Revista Dinero, 2019)

5.4. Potencial de crecimiento y oportunidad de negocio

5.4.1. Barreras de Entrada.

- La ejecución del proyecto requiere un capital significativo, ya que se debe invertir en el lugar donde se llevará a cabo el mercado, licencia de construcción, licencias de funcionamiento, infraestructura, publicidad, entre otros gastos fundamentales para el éxito del mismo. Para superarla, se creó una corporación, la cual recibirá aportes de los corporados, dentro de ellos, el lugar donde se llevará a cabo, disposición de 4 camiones, tramites de licencias de construcción, licencias de funcionamiento, ejecución de la obra, y recursos para el mismo.

- Producción a gran escala de alimentos derivados de producción limpia con BPA (frutas, verduras, hortalizas y productos derivados de monocultivos que no son amigables con el medio ambiente ni con la economía local), o en su defecto importaciones (TLC). Lo cual hace que los productos campesinos y artesanales sean un poco más costosos que sus sustitutos. Para esto se establecerán estrategias de publicidad y mercadeo que resalten los atributos de los productos limpios y artesanales, así como el impacto positivo en la economía campesina y artesanal.
- Altos costos y dificultad de transporte para los clientes productores, por lo que prefieren vender sus productos a intermediarios. Los altos costos de transporte de los productores que se acentúan en el departamento de Cundinamarca y sus alrededores, serán reducidos en un gran porcentaje, por el servicio de transporte que ofrece Mercado Bazar, por medio de 4 camiones de 2 toneladas cada uno, que se encargarán de transportar los productos de los expositores categoría A hasta Mercado Bazar, estos vehículos serán organizados por zonas para reducir sus costos e impulsar la producción campesina. Adicionalmente, contamos con la ayuda de algunos municipios que destinaran vehículos para el transporte de los mismos.
- Falta de campañas publicitarias sobre la importancia de la agricultura limpia y consumo responsable. Inversión en estrategias de publicidad establecidas en el plan de mercadeo, y apoyo por parte del ministerio de agricultura, quien actualmente cuenta con unos lineamientos estratégicos de política pública Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria ACFC los cuales plasman acciones para la promoción de

estas economías que aún no han sido ejecutadas. Logrando un aumento de la oferta de cosechas limpias y orgánicas y por consiguiente precios competitivos con respecto a sus sustitutos.

5.4.2. Posibles afectaciones por cambios en la tecnología y cambios en las regulaciones normativas.

- Tiendas de mercados online que vendan el mismo tipo de productos, pero a precios más altos. El mundo está cambiando su forma de comprar, muchas, ahora se hacen online. Sin embargo, aún para muchas familias, ir al mercado se convierte en un plan y/o experiencia, de allí, nace Mercado Bazar, un lugar que crea una experiencia que conecta al productor con el consumidor.

Cambios en las regulaciones sanitarias, de seguridad y locativas exigidas para la aprobación de los espacios gastronómicos, lo cual podrían aumentar los gastos y atrasar el proceso de adecuación y funcionamiento de los espacios gastronómicos.

5.5. Clientes

Mercado Bazar tiene dos tipos de clientes, por un lado, los campesinos y productores; de quienes se va recibir un lucro por los espacios especializados donde van a ofrecer sus productos y por otro lado los clientes y visitantes.

5.5.1 Clientes Productores-Vendedores

Individuos y sus núcleos familiares campesinos, grupos, asociaciones, cooperativas y otras formas organizativas de productores, ubicados, en la zona rural de Bogotá D.C., y en los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta, con producción en terrenos de hasta 3 hectáreas (pequeños productores) que tengan mínimo 6 meses de experiencia de venta y participación en mercados alternativos.

Pequeños y mediamos productores agroindustriales de alimentos saludables, artesanales, de productos cosméticos naturales y medicinales, así como productos ecológicos de uso doméstico con punto de fábrica en Cundinamarca, y tengan mínimo de 6 meses de experiencia en venta y participación en mercados alternativos.

Grupos e individuos en condición de vulnerabilidad, en situación de rehabilitación e inserción en la vida civil con emprendimientos en producción limpia agrícola y agroindustrial, ubicados en la ciudad de Bogotá D.C., su zona rural y en los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta que tengan mínimo de 6 meses de experiencia de venta y participación en mercados alternativos.

Emprendimientos gastronómicos de personas y formas organizativas que ofrezcan opciones de comida saludable, típicas, ancestrales, alternativas y artesanales, que aporten su propio menaje de trabajo que tengan mínimo de 6 meses de experiencia de venta y participación en mercados alternativos.

5.5.2. Clientes Comprador de Mercado Bazar

Mujeres y hombre de edades comprendidas entre los 35 y los 60 años y su núcleo familiar, empleados y empresarios; y jóvenes vinculados al mercado laboral y comercial, con nivel educativo básico y superior, con hábitos de consumo saludable, que invierten en su bienestar, con clasificación socio económica en estrato 3,4 y 5 e ingresos superiores a tres (4) salarios mínimos.

Personas con edades comprendidas entre los 40 y los 80 años, con clasificación socioeconómica en estrato 3, 4 y 5, e ingresos superiores a tres (4) salarios mínimos, que vivan en la localidad de Suba, con nivel educativo básico y superior, en situación de alteración de la salud, que requieren dietas y tratamientos especiales con productos naturales y agroindustriales de generación limpia.

Tabla 1.

Base de datos clientes productores

Asociación	Producto	Información
Asociación de Productores Univeredales el Castillo	Frutas. Miel y derivados, tubérculos, semillas, grano	Municipio de Yacopí (Cundinamarca), Vereda el Castillo, finca el Castillo 3133775471
Cooperativa Multiactiva de Pequeños Productores de Colombia	Frutas, café y derivados, gastronomía, Miel y	Municipio de Viotá (departamento de Cundinamarca) Vereda Brasil. Finca el Triunfo

	derivados, Tubérculos y procesados	57 3223365083
Asociación de campesinos productores de Vergara FRUPLA		Municipio de Vergara (departamento de Cundinamarca) Calle 3 No 3-36 Barrio Santo Domingo 57 3114548795
Asociación de productores Víctimas del conflicto armado	Frutas, café y derivados, gastronomía, Miel y derivados, Cacao y productos lácteos	Municipio de Topaipí (departamento de Cundinamarca) Calle 10 No. 3-24 57 3124670598
Agrosostenibles de la región del Guavio	Plantas Aromáticas, Lácteos, Cárnicos, Tubérculos, gramíneas, plantas ornamentales, plantas especia.	Municipio de Ubalá (departamento de Cundinamarca) Cra. 3ª No. 2-28 57 3124585118
Asociación Productora y Comercializadora de Cultivos Limpios	Plantas Aromática, Tubérculos, Frutas, Lácteos, Gastronomía, Plantas Ornamentales, semillas, abonos orgánicos	Municipio de Soacha (departamento de Cundinamarca) Diag. 9 No. 5-14 Comuna 2 57 3186159719
Asociación de Productores de frutas y Verduras de Veraguas.	Frutas, Verduras, Lácteos, Caña de Azúcar, Panela, endulzantes	Municipio de Pacho (departamento de Cundinamarca) Vereda Veraguas, finca el Vergel. 57 3125159903
Asociación De Productores Agropecuarios con visión y Emprendimiento APAVE	Hortalizas exóticas, frutas.	Calle 16 H No. 100-83. 57 3112145267 Bogotá
Experiencia Mutual Agrocomunal	Cárnicos, verduras, huevos, Gastronómicos, Flores,	Calle 19 No 7.36 piso 2. Bogotá Mercado Campesino de Fontibón

frutas, Tubérculos, 57 3133646912
Chicha, panadería

Base de datos de prospectos clientes productores. Fuente: Investigación de agremiaciones agroecológicas y contacto directo en campo con campesinos en zona rural y en mercados campesinos de Bogotá.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

Base de datos clientes productores y procesadores independientes

Nombre	Productos/especialidad	Ubicación	Información
Tienda virtual Biobogotá	Tienda de alimentos naturales · Compras y ventas minoristas	Virtual Bogotá.	@tiendabiobogota 312 4448273 Kra. 18 # 48-62 oficina 302.
Mercados campesinos	Primer e-commerce de Colombia con productos 100% elaborados por Familias Campesinas	Mosquera	Instagram: mercadoscampesinos.com.co Facebook: mercados campesinos @promercamp http://www.mercadoscampesinos.com.co/
Andinos Mercados Saludables	Tienda de alimentos saludables	Bogotá	Calle 64 No. 9-05 Local 1 311 6844387 Facebook: andinos mercados saludables.
KURUWA	Espacio agro-ecológico urbano Tienda y restaurante de alimentos saludables. Artesanías	Bogotá	Carrera 2 # 12C- 73 La Candelaria Calle 12C No. 2B-73 Facebook Kuruwa

De la tierra Panche	Agricultor y Procesador de productos saludables (miel, gramíneas, huevos)	Sasaima (Cundinamarca) Finca Ukuna	Vende en KURUWA Facebook: Delatierra panche C.E. delatierrapanche@gmail.com
---------------------	---	---------------------------------------	---

Base de datos de prospectos de clientes productores y procesadores independientes. Fuente: Investigación en cámara de comercio de Bogotá y contacto directo con emprendedores en mercados y ferias artesanales y campesinas de Bogotá y alrededores.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.

Base de datos clientes restaurantes- propuestas gastronómicas

Establecimiento	Especialidad	Ubicación	Información
Go Green	Restaurante comida saludable	Bogotá, sedes Chicó, San Martín, Salitre	Calle 26 No. 69- 45 Salitre 2634150/51
ZOE Restaurante Saludable	Platos saludables	Bogotá	3157088576
Somos La Despensa D.C	Panadería y repostería	Bogotá	3202126966
El Cebollero	Restaurante saludable	Bogotá	
Cuarto Frio. Espacio Gastronómico	Restaurante saludable	Bogotá	3145289338
Priegoumet	Aceite de oliva	Bogotá	3024636576
De Raíz	Restaurante saludable	Bogotá	7066360
Déjeme sano	Restaurante saludable	Bogotá	3124500101
Orellana	Setas	La Vega Cundinamarca	3104810388

Xocolat & more	Pastelería y repostería saludable	Bogotá	Carrera 18 #89-39
Matchachá	Bebidas naturales	Bogotá	Cra 8 #65-21
Nativos	Bebidas funcionales	Bogotá	3104810635
Castellana 104	Pastelería artesanal y gourmet	Bogotá Av. 19 # 104-49	info@castellana104.com +57 1 2141475

Base de datos prospectos de clientes propuestas gastronómicas (Restaurantes). Fuente: Información recolectada por investigación de mercado y visitas de campo.

Fuente: Diseño propio.

Tabla 4.

Base de datos productores para la belleza

Nombre	Especialidad	Ubicación	Información
Natiú Artesanal	Jabones Artesanales	Bogotá	www.natiuartesanal.com
Vania	Belleza cosmética y cuidado personal	Bogotá	3017981684
Nutti	Crema de frutos secos	Bogotá	3158006083
BotániKa Artesanal	Cosméticos Naturales	Bogotá	https://botanikaartesanal.com/

Base de datos de clientes de emprendedores de productos agroecológicos de belleza. Fuente: Información recolectada por investigación de mercado y visitas de campo.

Fuente: Diseño propio.

5.6. Competencia-Competidores por Producto

5.6.1. Mercados Campesinos

Los mercados campesinos son un competidor por producto y por tipo negocio, así como Mercado Bazar, son circuitos cortos de comercialización en donde el consumidor tiene contacto directo con los productores que cuentan con infraestructura similar, sin embargo, tienen una escasa variedad de productos, no ofrecen servicios gastronómicos, no están ubicados en el perímetro del proyecto y no permanentes.

En Bogotá, los mercados campesinos son promovidos por la Secretaria Distrital de Desarrollo Económico, el cual realiza Mercados Permanentes en La Plaza de los Artesanos, plaza de mercado campesino Fontibón, Mercado Campesino Plaza 20 de Julio sábados y domingos, y Mercados itinerantes ubicados en diferentes localidades de la ciudad: Alcalá, la plazoleta de la Calle 85, plazoleta de Lourdes, Parque Restrepo, Usaquén, entre otras que cuentan con la presencia de 40 productores por jornada provenientes de la ruralidad de Bogotá y la región central. (Secretaria Desarrollo Económico, 2019)

En el año 2018, las ventas totales reportadas por los Mercados Campesinos realizados por la Secretaria de Desarrollo fueron de \$2.444.618.638 COP, en donde los productos más vendidos fueron los procesados, las frutas y las hortalizas, registrando visitas de alrededor 100.000 personas en el último trimestre del año. Los canales cortos de comercialización (sin intermediarios) de productos agroindustriales y agroecológicos, son una línea de negocio que está en crecimiento, que actualmente cuenta con mayor apoyo por los ciudadanos debido a la tendencia de consumo de productos saludables y limpios, así como la toma de conciencia

del consumo de productos campesinos y local. (Aranda Quimbaya, 2019) tal como ha ocurrido en mercados campesinos itinerantes promovidos por la SDDE como el mercado realizado en la Av. Jiménez han sido exitosos, aún sin contar con la suficiente publicidad, ni ubicaciones estratégicas, han alcanzado ventas de hasta 18.000.000 COP en un solo día (La República, 2019) lo cual evidencia que estas iniciativas son aceptadas y satisfacen a quienes intervienen en ellas.

Tabla 5.

Competencia por producto. Mercados campesinos actuales

Mercado Campesino	Ubicación
Bahía Parque el Virrey	Calle 88 entre Carrera 12 y 13
Mercado Campesino parque de Alcalá	Carrera 19 con Calle 137
Normandía	Calle 53 Con Av. Boyacá

Mercados campesinos itinerantes -Competencia por producto.

Fuente: información recolectada por visitas de campo a mercados y ferias campesinas. Diseño propio

5.6.2. Grandes superficies especializadas

Se enmarcan como competencia directa por producto porque cuentan con una amplia oferta de productos. agroecológicos, saludables y artesanales (algunos de origen nacional, otros importados) Sin embargo, su ubicación no se encuentra en el perímetro de Mercado Bazar. Estos establecimientos se encargan netamente de la comercialización, mientras que nosotros eliminamos intermediarios, brindamos a los productores una serie de servicios que fortalecen su modelo empresarial y ofrecemos a los consumidores una experiencia

enriquecedora en hábitos de alimentación y consumo saludable que apoya la economía local y campesina.

Tabla 6.

Competencia Grandes superficies.

Establecimiento de comercio	Ubicación
Gastronomy Market Parque de la 93	Cra 13 N° 93b- 51
Gastronomy Market Usaquen	Cra 7 con Calle 126
Gastronomy Market Calle 109	Calle 109 # 18-36
Carulla Fresh Market Colina	Cra 59 # 152B-97
Carulla Fresh Market Plaza Claro	Diag. 24 C # 68-10
Carulla Calle 102	Av. Cra. 19 # 101– 66
Éxito Colina	Av Boyaca # 136 B-32

Establecimientos grande superficie considerados competencia.

Fuente: Información obtenida por visitas de campo al sector objetivo. Diseño propio

5.6.3. Pequeñas Superficies Especializadas

Son pequeñas y medianas empresas que cuentan con punto físico en la localidad de Suba y/o ventas online que ofrecen a pequeña escala y precios altos (estrategia de margen de utilidad alta), alimentos naturales, orgánicos, procesados, preparados y alimentos artesanales; que compiten solo por tipo productos con Mercado Bazar.

Tabla 7.

Competencia por producto- pequeñas superficies especializadas.

Modalidad	Establecimiento de comercio	Ubicación
Físico	Capris Alimentos	Calle 152 # 58-50
Físico	Alimentación viviente	Cra. 49 # 164-53
Físico	A2Online Productos orgánicos	Calle 128 # 55- 78
Online	Essencia Alimentos de verdad	Suba- Barrios Unidos- Usaquen
Físico/Online	La granja de San Hidefonso	Chapinero Alto- Suba- Usaquen

Online	Bioplaza	Chico- Nogal-Usaquen- Chia- Suba.
--------	----------	--------------------------------------

Competencia por producto-Pequeñas superficies especializadas que venden algunos de los productos que se encuentran en Mercado Bazar.

Fuente: Información recolectada por Investigación de mercados y visitas de campo. Diseño propio

5.6.4. Competencia Indirecta.

1. Fruver

Los Fruver son pequeños y medianos de autoservicio que integran rutas, verduras, cereales, tubérculos, productos de canasta familiar y de consumo diario, se encuentran ubicados en barrios de estratos socioeconómicos 2 y 3, aledaños a la UPZ Niza, tales como Ciudad Jardín, Rio Negro y Prado Veraniego; en donde principalmente se realizan compras de reemplazo, no son centros de comercio especializados en productos saludables, orgánicos y artesanales y no ofrecen ningún tipo de servicio complementario; pero, representan una competencia por ubicación, disponibilidad (abren todos los días) y precios bajos-baja calidad.

Tabla 8.

Competencia por ubicación. Fruver

Fruver	Ubicación
Fruver Prado de Veraniego	Calle 130 # 46-77
La casita campesina	Cra. 50 # 130- 64
Fruver Campo	Cra. 67 # 163-50
Fruver JL	Calle 130 # 49-38
Fruver HB	Calle 157 # 57-18
La Cosecha Campesina	Cra. 59 #131-22
La Placita	Cra. 58 A # 131-44
La Campiña	Calle 129 # 58 C- 30
Supermercado Fruver	Calle 135 A # 94-32

Establecimientos que comercializan productos sustitutos (Fruver), considerados como competencia.

Fuente: Información obtenida por visitas de campo al sector objetivo. Diseño propio

Después de hacer un análisis de competidores seleccionados por tipo de producto y ubicación, representan un alto estímulo para el desarrollo y crecimiento de Mercado Bazar, empresas como: Carulla Fresh Market Colina, Éxito Colina, Capris Alimentos, Alimentación Viviente, A2online, Fruver Prado Veraniego y Balú, tal como se establece en la siguiente matriz de análisis competitivo:

Actor	Su Empresa	Fortaleza	Debilidad	Competidor A Carulla FRESH MARKET	Competidor B Essencia Alimentos de Verdad	Competidor C Super Fruver La Canasta Campesina	Importancia para el Cliente
roducto	Alimentos y Productos agroindustriales nacionales orgánicos, limpios, sanos y seguros cultivados y ofrecidos por productor original: Campesinos, Unidades productivas agrícolas familiares y sociales de zonas aledañas al D.C. - Alimentos y productos agroindustriales de generación tradicional cultivados y ofrecidos por productor	Auge social y comercial de la alimentación con productos orgánicos y del compromiso con el cuidado responsable de los recursos naturales - Sano, nutritivo producido por campesinos Inmediatez entre productor y consumidor (No intermediario) Abasto asegurado	Complejos Procesos de certificación y Registro Sanitario. Alto costo de transporte Exige organización societal para asumir costos y garantizar permanencia de oferta. Oferta limitada frente a la creciente demanda.	Alimentos y Productos agroindustriales Orgánicos, limpios, sanos y seguros cultivados y ofrecidos por productor original: Campesinos, Unidades productivas agrícolas familiares y sociales contratadas de manera directa. Alimentos y productos agroindustriales procesados en su mayoría importados.	Alimentos y Productos agroindustriales Orgánicos, limpios, sanos y seguros cultivados y ofrecidos por productor original: Campesinos, Unidades productivas agrícolas familiares y sociales contratadas de manera directa. Con énfasis en cultura Vegana	Alimentos y productos agroindustriales de generación tradicional cultivados y ofrecidos por productor original: Campesinos, Unidades productivas agrícolas familiares y sociales Alimentos y productos agroindustriales adquiridos a intermediarios (en centrales de abastos, plazas de mercado)	Calidad, seguridad, sanidad Hábitos alimenticios sanos. Salud y bienestar Inmediatez productor/ consumidor Alternativas procedimient o y medicinas naturales. Recuperación de semillas, alimentos y productos criollos y de dietas propias de la

	original: Campesinos, Unidades productivas agrícolas familiares y sociales de zonas aledañas al D.C.	Variedad de oferta de productos - Producción respetuosa con el medio ambiente. - Recupera semillas, alimentos y productos criollos propios de diversas culturas gastronómicas y de cuidado personal		Variedad de oferta de productos	Alimentos y productos agro industriales nacionales e importados Limitada oferta de productos	Alimentos propios de la dieta popular	diversidad cultural.
recio	Justos y al alcance de todo consumidor (elimina intermediarios)	Accesi ble a todo consumidor - Cubr e el costo de producción. - Producción social y respetuosa con el medio ambiente	- Intermediación afecta precio final - Productores se obligan a vender a precio menor	Altos precios Fijos	Alto precios fijos	Difere nciados por marca, calidad y origen	- Accesible - Posibilidad de convenir. - Mayor cantidad y calidad de productos

		Opción de obtener relativos descuentos					
alidad	Profesionalidad integrada para el expositor/vendedor. - Certificada para el consumidor final	Semillas, procedimientos de siembra, recolección, manipulación y empaque y transporte limpios. Seguridad y confianza para el Consumo.	Obstáculos técnicos y administrativos para certificación de productos derivados de semillas libres y procedimientos alternativos de producción.	Certificada	Certificada	Determinada por marca, origen y precios	Seguridad para el consumo Buenas prácticas en la producción
liente Consumidor final	Núcleos familiares y comunitarios de origen y actividad permanente en producción y venta de productos agrícolas y agroindustriales- Consumidores habituales de productos	Campe sinos o de sector rural de ciudades 60% Comunidades étnicas 30 Nuevos campesinos 10% Habitual 170%	Menores estímulos efectivos a la producción agrícola limpia	Habitu al 60% ocasional 20% Otro 20% Estratos 4, 5 y 6. Hábitos alimenticios saludables Cuidado de la Salud	Habitual 50% Ocasional 40% Otro 10% Estratos 5 y 6 Hábitos alimenticios saludables	Habitual 90% Persona y familias estratos 3, 4 y 5 Satisface necesidad de abastecimiento de alimentos	- Consumo PAE por lo menos 3 veces al mes - Cuidado su Salud - Compromiso Ecológico

	Agroecológicos- orgánicos. Cuida su Salud Compromiso Ecológico Apoya empresa familiar Formación profesional Mayor participación de mujeres y jóvenes Busca alternativas alimentarias y de esparcimiento	Ocasio nal: 30% Estrato s 3, 4, 5			Cuid ado de la Salud Alto compromiso con el cuidado de recursos naturales utilizados en la producción de alimentos	Hábit os alimenticios saludables	- Apoya empresa familiar - Mayor participación de mujeres y jóvenes
servicio	Fines de semana y días festivos, de 8:00 a 18:00 horas Personalizado, interactivo. Servicios de transporte Servicios complementarios que garantizan seguridad en el acceso, venta segura, calidad de productos, Asesoría integral empresarial	- Experiencia venta/compra de productos alimenticios. Experie ncia en información, capacitación y orientación en nutrición sana y uso de medicamentos naturales. Experiencia en información, capacitación y	En su fase inicial: No ofrece atención On Line No ofrece atención en horarios extendidos No ofrece mercado a domicilio.	Venta permanente en punto. Venta on line No integra servicios complementari os a productores. No ofrece servicios de orientación nutricional y alimentaria	Vent a virtual 24 x 7 Despachos Lunes viernes: 08:00 - 18:00 Sábados: 08:00 - 14:00 Brinda información y asesoría virtual a consumidor es sobre	Venta en tres (3) puntos equidistantes	- Atención personalizada . Relaciones amables productor/ vendedor - comprador. Apoyo a Campesinos y emprendimie ntos. Familiares y comunitarios Asesoría integral en

	Asesoría nutricional Esparcimiento familiar	asesoría en trámites legales y para el fortalecimiento empresarial Sinergias profesionales integrales Apoyo organizacional Apoyo consecución de recursos técnicos y financieros			calidad, beneficios y formas de consumo de productos orgánicos.		actuaciones empresariales - Asesoría nutricional - Espacio de esparcimiento familiar
strategia de Venta	Garantía de Calidad. Promoción al consumo de alimentación sana y de productos limpios Participación en la cadena de producción (transporte)	Experiencia relacionada Aptitudes naturales de productores vendedores	Producción a escala doméstica prevalece sobre producción para mayor mercadeo. Persistencia de intermediación.	Promociones - Fidelización por acumulación de puntos canjeables Servicio a domicilio	Promociones - Fidelización por acumulación de puntos canjeables Servicio a domicilio gratuito	Surtido heterogéneo Promociones servicio a domicilio gratis dentro de la localidad a partir de compras mayores a \$70.000."	Atención cualificada, seguridad en el producto. Asesoría, posibilidades de cambio

	Calidez, confianza, seguridad, inmediatez actores del proceso Apoyo a procesos emprendimiento						
putación	Muy Buena	Muy buena de quienes ya participan en estrategias de mercados campesinos	Intermitencia de Vendedores Publicidad Limitada Variedad y de cantidad productos	Muy Buena	Muy Buena	Buena	Tradición y buenas prácticas
Ubicación	Av. Boyacá No. 147-42 Localidad Suba. UPZ Niza con expansión de vivienda y servicios	En vía principal de amplia circulación peatonal y vehicular, con fácil acceso, en zona alta densidad poblacional	Congestión Vehicular	Carrera 59 No. 152B-97 Central en la zona. Fácil acceso. Parqueaderos propios	Servicio Virtual Whatsapp +57 321-387-1589 alimentos@organicosysaludables.com	Cra 49 No, 129 A-20 Cra. 52 No. 128B-25 Cra 55 A No 167ª-08	Facilidad de acceso. Parqueaderos opcionales, retirados del punto de venta. Servicio de Carga

Tabla 9.

Matriz análisis entorno competitivo. Información extraída de visitas de campo.

Fuente: Diseño propio.

En el mercado existen competidores por ubicación y producto, estos últimos con punto físico y/o online, pero poca variedad de productos a precios muy altos; por su parte, las otras ofertas que se ubican en el mismo perímetro ofrecen productos a precios altos reduciendo el nicho de mercado. Mercado Bazar encaja en el mercado de los alimentos saludables, artesanales y limpios en la localidad de Suba, zona UPZ Niza por la ubicación estratégica, que concentra la población objetivo y alto tráfico de personas los fines de semana, y por ofrecer productos locales, de calidad a precios justos e inferiores a los de otros establecimientos de la zona, además, ofrece una experiencia enriquecedora con la cultura bioagroalimentaria (valor agregado), por medio del contacto directo con el productor, con oferta de alternativas de productos, zona gastronómica, música, talleres, entre otros servicios complementarios

Mercado Bazar cuenta con dos tipos de clientes, por un lado, están los campesinos y productores, quienes ofrecen alternativas de productos orgánicos y naturales, y por otro lado los clientes- compradores. Donde cada uno de ellos tiene descrito su perfil, así:

5.7 Estrategia de Mercado

5.7.1 Estrategia general de promoción - Lanzamiento

En el mercado de la alimentación limpia y artesanal, se encuentran competidores del proyecto, identificados por su ubicación y por el producto; estos últimos con punto de venta físico y/o online, pero con limitada variedad de productos frente al universo de posibilidades, precios muy altos y condiciones de mercadeo fijas; en tanto otras ofertas que se ubican en el mismo perímetro, unas ofrecen similares productos a precios altos reduciendo el nicho de

mercado y otras, conocidos como competencia indirecta, que viene integrando a su oferta, alimentos y productos de generación limpia y que los ofrecen a precios más accesibles. Mercado Bazar encaja en el mercado de los alimentos saludables, artesanales y limpios en la localidad de Suba, zona UPZ Niza por la ubicación estratégica, que concentra la población objetivo e influye en un amplio vecindario; con alto tráfico de personas los fines de semana y facilidades de acceso y comodidad para la permanencia y desplazamiento de sus visitantes/compradores.

Ofrece productos agroecológicos y agroindustriales de origen campesino provenientes de las zona rurales de la ciudad y de municipios cercanos y de pequeñas unidades familiares y comunitarias; de calidad, con precios justos, de decir que integra el costo de producción y del debido tratamiento y respeto para con los recursos del medio ambiente de que se sirve (FAO 2009) Precios siempre inferiores a los establecimientos de la zona, en una experiencia enriquecedora con la cultura bioagroalimentaria (valor agregado), por medio del contacto directo con el productor, con oferta de alternativas de productos, zona gastronómica, música, talleres, entre otros servicios complementarios.

Mercado Bazar está dirigido a los tipos de clientes: productores-vendedores y compradores ya descritos, quienes ofrecen alternativas de productos orgánicos y naturales y, clientes- compradores

5.7.1.1. Promoción para el Productor-Vendedor

El 60% del cliente productor total estimado (Asociaciones campesinas, empresas del sector agroindustrial, y restaurantes gourmet) tiene conocimiento del proyecto Mercado Bazar y está interesado en participar; este punto de contacto se estableció cuando se

practicaron las encuestas en la etapa de validación y en reuniones con dirigentes de agremiaciones. Para reforzar la propuesta, como estrategia de promoción, se presentará un video corporativo explicativo, que en 2 minutos mostrara la problemática social y económica de los campesinos y empresarios del sector, la propuesta (Ubicación, Infraestructura, número estimado de visitante, servicios complementarios y beneficios de hacer parte de una marca que estimula el crecimiento del mercado saludable, como un efectivo canal corto de comercialización que brindará una mejor oportunidad para optimizar su negocio y calidad de vida.

Para complementar esta estrategia, se distribuirán brochures (Anexo No. 1) con función publicitaria e informativa, con el objetivo de dar a conocer la marca, y enfatizar en la infraestructura, servicios complementarios y beneficios hacer parte de Mercado Bazar. Para lanzamiento del Mercado Bazar, el primer mes de aportes de los productores será mínimo, para impulsar y promover su participación. De esta manera, lograrán evidenciar la buena gestión logística, administrativa y de mercadeo, así como la aceptación que tienen sus productos en el sector; aumentando su confianza cada día en la propuesta que les da una oportunidad para crecer.

5.7.1.2. Promoción para el cliente comprador

Se usarán estrategias de mercadeo, que además de ser efectivas, van acorde con la finalidad de Mercado Bazar, tales como

Video – Storytelling,

Como una herramienta óptima para sensibilizar a los consumidores en el apoyo a la comunidad campesina, que ha sido vulnerada y a los pequeños productores que se esfuerzan

por producir y brindarnos alimentos de alta calidad para el consumo, que requieren del decidido apoyo de la sociedad. Asimismo, se hará énfasis en la importancia de consumir productos limpios y los efectos positivos que tienen en nuestra salud y sostenibilidad del ecosistema. Con el storytelling, haremos llegar el mensaje al público de una forma óptima, creativa y sencilla; el contenido del mensaje logrará concientizar a los consumidores.

El objetivo es conectarse con el público y generar sentimiento de identidad, despertando el deseo de querer aportar, comprando a los productores de Mercado Bazar y vincularse a otras formas de apoyo a la economía campesina

Pantalla led publicitaria

Por ser una estrategia no contaminante, se escogió esa herramienta para ampliar el espectro publicitario visual, se instalarán una pantalla led publicitaria en la acera oriental de la Av. Boyacá con 148 que informe y contribuya a la promoción del nuevo mercado local y, que a su vez generen recordación al público sobre Mercado Bazar como alternativa productos limpios, artesanales y naturales a precios justos.

Flyer.

Se distribuirán flyers que contengan información sobre el concepto de Mercado Bazar, haciendo énfasis en atributos, calidad y beneficios de los productos limpios, locales y artesanales SIN INTERMEDIARIOS; también se ubicarán en conjuntos residenciales de la periferia, en el centro comercial Parque Colina, en la Clínica Colina y en el parqueadero de Gastronomy Market Carulla Colina. Nuestra corporación está comprometida con el cuidado

del medio ambiente, por lo cual se imprimirán en materiales sostenibles y desechables (fibras orgánicas)

Redes Sociales.

Las redes sociales de manera inicial estarán enfocadas en el reconocimiento de marca que incrementa de manera rápida la visibilidad y un mayor alcance de la propuesta de Mercado Bazar, así como el reconocimiento de marca a través de contenido útil y especializado sobre alimentación limpia y saludable, y su impacto positivo en la economía local y campesina; así como conmovedoras historias inspiradoras que capten la atención de nuevos clientes. Por medio de Instagram, Twitter y Facebook, se desarrollarán estrategias para que los clientes interactúen con nuestro contenido y más personas puedan conocer nuestros servicios y/o productos. Todo esto para:

2. Impulsar la marca y llevarla a otro nivel.
3. Publicar y compartir contenidos de valor, creando un contacto constante y directo con clientes potenciales.
4. Resaltar los atributos de los productos ofertados en Mercado Bazar
5. Tener sentimiento positivo de quienes hablan de la marca
6. Llegar a un mayor número de consumidores

5.8. Publicidad

Mercado Bazar usara como estrategia de mercadeo en el punto físico, el marketing experiencial, es decir la estimulación de la percepción sensitiva y emocional de los clientes a partir de los colores, formas y aromas de la variedad de formas en los que se presentan los productos, así como el contacto directo con el productor que estará capacitado para ofrecer

un excelente servicio. Como complemento a la estrategia, el mercado se ambientará con música seleccionada, actividades relacionadas, propuestas gastronómicas, zonas verdes para descanso, zonas pet friendly, entre otros servicios que permitirán que los visitantes tengan una experiencia que los conecte con el campo y lo artesanal.

“Estos consumidores hacen parte de un nicho de mercado que está inexplorado en el país, que buscan productos que jueguen con sus sentidos, con las percepciones y que tienen momentos de consumo diferente; son individuos racionales y emocionales, que basan sus decisiones de consumo en “estímulos sensoriales, desean verse estimulados de un modo creativo con sabores y texturas nuevas” (Moral y Fernández, 2015)

Uno de los medios seleccionados son redes sociales porque permiten llegar no solo a la audiencia objetivo sino a nuevos posibles clientes por medio de la facilidad de segmentación demográfica, edad, sexo, comportamientos y preferencias; control de presupuesto; facilita los análisis de datos. Las redes sociales usadas para la promoción inicialmente serán: Instagram, Facebook y Twitter, este último dirigido a personas adultas con niveles de estudio superior e ingresos superiores a 4 SMLV. Los anuncios pautados en Instagram serán publicados por influenciadores que tengan estilos de vida saludables con filosofía de vida ambientalista. Se hará una publicación diaria, en las que se mostraran recetas saludables, propiedades de productos ofertados en el Mercado Bazar, cronograma de actividades y frases que motiven a los consumidores a tener hábitos de vida saludables.

Además, se hará un blog que se actualizará cada 8 días; de manera corta y gráfica, contendrá: historias inspiradoras de productores, portafolio de productos, dietas saludables,

como combatir enfermedades comunes, recetas de comidas autóctonas, recetas de postres saludables, medicinas alternativas.

Se realizarán activaciones BTL mensuales en el Mercado Bazar para interactuar con los consumidores, en donde puedan vivir una experiencia única de la marca (nutricionistas y dietólogos dando asesorías, degustaciones, eventos de preparación física, música en vivo, talleres de cocina) Logrando un Voz a Voz que nos permitirá escuchar y comprender la opinión de nuestros prospectos y de nuestros clientes, crear canales de conversación para que ellos mismo promocionen y divulguen nuestros productos y servicios.

5.9. Identidad de marca

Mercado Bazar tiene una identidad de marca que hace énfasis en la comercialización de alimentos campesinos limpios y artesanales. Que promueve la economía campesina y local como medio para la alimentación saludable. Una marca justa, con compromiso social y responsable con el medio ambiente

Imagen N°4

Logo Mercado Bazar



Fuente: Diseño propio

5.10. Presupuesto Promocional.

Tabla 10.

Presupuesto Promocional

Tipo de inversión	Valor
Videos explicativos proveedores	800.000
Brochure	250.000
Redes sociales- Influenciador	5.000.000
Flyers	350.000
Video Storytelling	900.000
Aviso Led	4.000.000
Total	11.300.000

Presupuesto Promocional para el posicionamiento de marca. Precios tomados de cotizaciones de proveedores.
Fuente: Diseño propio.

Tabla 11.

Plan presupuesto promocional mensual

Tipo de inversión	Valor
Administración redes sociales	500.000
Campañas y anuncios redes sociales	1.000.000
Blog	400.000
Activaciones BTL	800.000
Total	2.700.000

Presupuesto Promocional para el posicionamiento de marca. Precios tomados de cotizaciones de proveedores.
Diseño propio.

5.11. Estrategia de fijación de precios

Mercado Bazar es una corporación que busca fomentar e impulsar la economía local y campesina, brindando a los productores nacionales espacios especializados para la efectiva comercialización de sus productos, por lo tanto, se aplicará la estrategia de precio de

penetración; que consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer de manera rápida mayor número de productores y conseguir una grande cuota de mercado de productores campesinos, locales y artesanales. El primer mes, se cobrará un aporte mínimo para impulsar y promover su participación, de esta manera, lograrán evidenciar la buena gestión logística, administrativa y de mercadeo, luego, los aportes serán los estándares recaudados para sostenimiento del Mercado, se mantendrán por el primer año, después de esto incrementarán con base al IPC (índice de precios al Consumidor).

Asimismo, se ofrecerá a los productores, 3 categorías que definen los servicios prestados y el aporte de cada uno A, B, C y Restaurantes. La categoría A., está dirigida a las asociaciones de pequeños campesinos que no tienen transporte para hacer llegar sus productos al Mercado; la categoría B, está dirigida a los campesinos y productores que no necesitan transporte; la categoría C está dirigida a propuestas gastronómicas; y la categoría Restaurante que será el establecimiento ancla para captar la atención de los visitantes. Penetrar de inmediato en el mercado masivo de alimentos naturales, limpios y artesanales, generar un volumen sustancial de ventas y mantener el número de visitantes para promover y motivar la participación de los productores.

El precio es un factor importante que puede determinar la participación de los productores en Mercado Bazar, si el valor de los servicios es alto, no podrán tener presencia en este mercado. Es por esto, que este proyecto tiene una figura jurídica sin ánimo de lucro, la cual busca darles a estos campesinos la posibilidad de comercializar sus productos en

lugares especializados garantizando un gran número de posibles compradores. Por otro lado, los consumidores finales, que a pesar de que pertenecer a estratos socioeconómicos 4,5 y 6, buscan productos de calidad a buenos precios, que pueden encontrar en este Mercado, y que brinda a todos una economía justa, en donde los productores y consumidores ganan.

5.12. Políticas de servicio al cliente y de crédito

Objetivo: Garantizar la permanencia y satisfacción del cliente proveedor por medio de herramientas y escenarios óptimos que permitan obtener rentabilidad como resultado de la comercialización de sus productos en Mercado Bazar. Es esencial hacer sentir importante y valioso al productor, por ello tenemos un contacto directo, amable y eficiente.

1. Identificación del productor
2. De acuerdo con su producto y necesidades de comercio, se realiza la asignación de espacio adecuado que redunde la seguridad personal, física y empresarial.
3. Capacitación de protocolos de uso de espacio adecuado para las 3 categorías de productores
4. Capacitación de protocolos de servicio al cliente
5. Capacitación de estrategias de mercadeo y ventas
6. Capacitación de protocolo de comunicación para la prevención y resolución de conflictos
7. Calibración y certificación de basculas
8. Promoción y apoyo a la formulación del sistema participativo de garantías o certificación de confianza con el acompañamiento de los ministerios de agricultura, medio ambiente y comercio exterior para garantizar relaciones éticas ente productores y

consumidores de productos limpios y comprometidos con el medio ambiente para fortalecer y ampliar el mercado de los productores a nivel nacional e internacional.

9. Seguimientos indicadores de gestión y ventas.
10. Asignación de asesorías personalizadas en
11. Servicio al cliente – estrategia de venta
12. Evaluación de costo- ¿A cómo voy a prender mi producto?
13. Herramientas para aumentar mi productividad
14. ¿Como accedo a un crédito agropecuario?
15. Como obtener una certificación de producción limpia
16. Certificado de manipulación de alimentos y BPA
17. Requisitos para registro INVIMA- para productos procesados
18. Mediciones de percepción de satisfacción de compradores para hacer retroalimentación a productores. Proceso de mejora continua
19. Durante la vigencia del contrato, se realizarán dos reuniones de control con los productores para atender sus necesidades y evaluar sus propuestas.
20. Medición del impacto de estrategias publicitarias en el número de visitantes y ventas de los productores

La política de servicio al cliente se integra a los procesos de gestión de calidad adoptados de la norma de gestión de calidad ISO 9001 del 2018:

5.12.1 Proceso estandarizado de gestión del riesgo

- Evaluación: riesgo identificado, probabilidad de ocurrencia del daño y severidad de las consecuencias.

- Plan de seguridad y control de riesgo: integra acciones para su prevención, para la promoción de hábitos seguros y estrategia y acción para enfrentar el riesgo o disminuir los que puedan afectar.
- Plan de control de emergencias: Integra las acciones y a las personas adecuadas para responder con seguridad, eficiencia y rapidez ante cualquier contingencia y diseño de indicadores de seguridad

5.12.2. Procesos de información y mecanismos de comunicación interna

La comunicación de anuncios o cambios previstos o situaciones de interés a los productores se dará por medio de correo electrónico, mensajes de difusión de WhatsApp, vía telefónica o comunicación por altavoz, según sea el caso. Para casos de prioridad, la administración atenderá a sus productores en el horario de jueves a domingo de 9:00 a 3:00 pm

5.13. Formatos y registro de control

5.13.1. Protocolos para el seguimiento.

Para productos no conformes, oficina de peticiones, quejas y reclamos, minutas de revisión y control aleatorio para verificar el cumplimiento de los requisitos de buenas prácticas e inocuidad de los productos (Anexo N°10) garantizando a los compradores productos de calidad.

5.13.2. Protocolo de mantenimiento de infraestructura

Mercado Bazar tercerizará sus trabajos de aseo y ornamentación para garantizar a los productores espacios seguros con servicios suficientes y en garantía de su funcionamiento.

5.13.3. Protocolos de mediación y seguimiento para la mediación de conflictos.

Se adoptan los propuestos y aplicados por la Defensoría del Pueblo

5.13.4. Protocolos de cargue y descargue de productos ofrecidos en Mercado Bazar.

La política será medible mediante indicadores que midan la gestión de Mercado Bazar con sus productores y el grado de rentabilidad obtenida

5.14. Distribución

La localización no afecta a los clientes productores ni consumidores, la sede de Mercado Bazar se ubica sobre el costado oriental del eje arterial del noroccidente de Bogotá, zona en la que residen y laboran alrededor de 100.000 personas clasificadas en estratos socioeconómicos 3,4y 5, quienes demandan de manera permanente alimentos de producción limpia y artesanal, a quienes se ofrecen excelentes condiciones de movilidad, acceso, lugares de esparcimiento, zonas verdes, variedad de productos, parqueadero gratis, talleres entre otras actividades. Esto sumado al alto tráfico de personas los días domingos y festivos por las ciclo- vías de la Av. Boyacá.

Carulla Fresh Market, se encuentra en la Carrera 59 # 152B-97, cinco cuadras después de Mercado Bazar, más que competencia por ubicación y productos, representa una oportunidad de negocio a precios justos, logrando acaparar un segmento de mercado amplio que también está interesado en este tipo de productos.

5.14.1 Canales de distribución

Los espacios comerciales especializados y servicios de asesoría de temas administrativos y legales prestados a los productores, se prestarán de manera directa en la sede Mercado Bazar Ak 72 # 147-02. Los productores y asociaciones de pequeños productores que han sido informados por contacto directo, que estén interesados en comercializar sus productos, contarán con un contrato de prestación de servicios con tarifas diferenciadas según la categoría seleccionada, el cual será firmado con el gerente y representante legal de la Corporación de Mercado Bazar. El pago será realizado de manera mensual anticipado por medio de transferencia electrónica o consignación. Para el desarrollo de estas actividades el gerente contará con el apoyo de secretario, coordinador logístico y un asistente técnico.

5.15. Pronóstico de ventas

Luego de organizar la infraestructura de Mercado Bazar y aplicar las estrategias de ventas y mercadeo, se realizó una proyección optimista de ventas derivado del total de participantes y/o la ocupación de los espacios comerciales. En donde se ocupa el total del aforo de 62 espacios comerciales, clasificados en 4 categorías con sus respectivos aportes mensuales así:

Tabla 12.

Categoría y tarifas para productores.

Categoría De Expositor	No. Expositor	Aporte Mensual	Total

Expositor Categoría A	15	600.000	9.000.000
Expositor Categoría B	30	400.000	12.000.000
Expositor Gastronómico	12	1.200.000	14.400.000
Cafetería- Restaurante	05	5.000.000	25.000.000
Total	62		60.400.000

Categorías de expositores y tarifas de estos según ubicación, tamaño del stand, servicios de transporte y otros servicios complementarios.

Fuente: Diseño propio

Se adoptaron estrategias de mercadeo y ventas para promover la vinculación y participación de los productores, entre ellas: el aporte del primer mes corresponderá al 60% del valor pactado, por lo cual, las ventas del primer mes serán de \$36.240.000. A partir del segundo mes, las tarifas serán las regulares y se mantendrán hasta finalizar el primer año, a partir del segundo año, tendrá un aumento anual de acuerdo con el IPC (Índice de precios al consumidor) estimado en 2,5%. Dichas consideraciones permiten mostrar la siguiente proyección expresada en millones de pesos colombianos:

5.15.1. Escenario Optimista

PROYECCION VENTAS(APORTES DE VENEDORES) ESCENARIO OPTIMO AÑO 01													
MERCADO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEM	DICIEME	TOTAL
PERMANENTES	36,24	60,40	60,40	60,40	60,40	60,40	60,40	60,40	60,40	60,40	60,40	60,40	700,64
PROYECCION VENTAS(APORTES DE VENEDORES) ESCENARIO OPTIMO AÑO 02													
MERCADO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEM	DICIEME	TOTAL
PERMANENTES	61,91	61,91	61,91	61,91	61,91	61,91	61,91	61,91	61,91	61,91	61,91	61,91	742,92
PROYECCION VENTAS(APORTES DE VENEDORES) ESCENARIO OPTIMO AÑO 03													
MERCADO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIE	OCTUBR	NOVIE	DICIEM	TOTAL
PERMANENTES	63,42	63,42	63,42	63,42	63,42	63,42	63,42	63,42	63,42	63,42	63,42	63,42	761,04
PROYECCION VENTAS(APORTES DE VENEDORES) ESCENARIO OPTIMO AÑO 04													
MERCADO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEM	DICIEME	TOTAL
PERMANENTES	64,93	64,93	64,93	64,93	64,93	64,93	64,93	64,93	64,93	64,93	64,93	64,93	779,16
PROYECCION VENTAS(APORTES DE VENEDORES) ESCENARIO OPTIMO AÑO 05													
MERCADO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEM	DICIEME	TOTAL
PERMANENTES	71,26	71,26	71,26	71,26	71,26	71,26	71,26	71,26	71,26	71,26	71,26	71,26	855,16

Figura 6. Proyección de ventas optimistas. Calculado completando el aforo de Mercado Bazar.

Fuente: Diseño propio. Valores en millones de pesos colombianos.

5.15.2. Escenario No Optimista.

Para el cálculo de la proyección pesimista de ventas, se establecieron aportes de menor valor para cada categoría, quedando esta de la siguiente manera:

De igual manera, como estrategia de promoción, se estableció un cobro del 60% del total de los aportes para el primer mes, corresponde a \$ 35.000.000 COP; del segundo mes en adelante se cobrará la tarifa plena hasta finalizar el primer año. A partir del segundo año el valor de los aportes aumentara cada año de acuerdo al IPC, valor estimado de 2,5%, De esta manera, los recursos percibidos por concepto de aportes del primer año en un escenario no optimista son de \$ 585.000.000 COP.

PROYECCION VENTAS(APORTES DE PRODUCTORES) ESCENARIO PESIMISTA AÑO 01													
VALOR EXPRESADO EN MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS (COP)													
MERCADO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEM	DICIEM	585,000
PERMANENTES	35,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	
PROYECCION VENTAS(APORTES DE PRODUCTORES) ESCENARIO PESIMISTA AÑO 02													
VALOR EXPRESADO EN MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS (COP)													
MERCADO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEM	DICIEM	615,000
PERMANENT	51,25	51,25	51,25	51,25	51,25	51,25	51,25	51,25	51,25	51,25	51,25	51,25	
PROYECCION VENTAS(APORTES DE PRODUCTORES) ESCENARIO PESIMISTA AÑO 03													
VALOR EXPRESADO EN MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS (COP)													
MERCADO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEM	DICIEM	630,000
PERMANENT	52,500	52,500	52,500	52,500	52,500	52,500	52,500	52,500	52,500	52,500	52,500	52,500	
PROYECCION VENTAS(APORTES DE PRODUCTORES) ESCENARIO PESIMISTA AÑO 04													
VALOR EXPRESADO EN MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS (COP)													
MERCADO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEM	DICIEM	645,000
PERMANENT	53,750	53,750	53,750	53,750	53,750	53,750	53,750	53,750	53,750	53,750	53,750	53,750	
PROYECCION VENTAS(APORTES DE PRODUCTORES) ESCENARIO NO OPTIMISTA AÑO 05													
MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS (COP)													
MERCADO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEM	DICIEMBRE	657,000
	54,750	54,750	54,750	54,750	54,750	54,750	54,750	54,750	54,750	54,750	54,750	54,750	

Figura 7. Proyección de ventas escenario no optimista.

Fuente: Diseño propio. Valores en millones de pesos colombianos

6. Plan Operacional

6.1. Producción

Mercado Bazar, brindará sus servicios como espacio de promoción, comercialización y crecimiento empresarial de prácticas de producción agraria limpia de alimentos y productos agroindustriales de consumo doméstico y de hábitos y experiencias artesanales, saludables y eco sostenibles.

Para con el Cliente Productor, mediante la suscripción de un acto consensual o contrato de prestación de servicios que no exige exclusividad, Mercado Bazar se compromete a desarrollar en su beneficio las siguientes actividades:

- Prestación de servicios de transporte para la categoría A

- Espacios habilitados con el pleno de requisitos de instalación y funcionamiento, mobiliario, servicios públicos, adecuados, integradores y amenos para los consumidores
- Apoyo a procesos de certificación técnica, negociación de precios, licencias, uso de espacios.
- Asesorías legales
- Promoción y apoyo a la formulación del sistema participativo de garantías o certificación de confianza con el acompañamiento de los ministerios de agricultura, medio ambiente y comercio exterior para garantizar relaciones éticas ente productores y consumidores de productos limpios y comprometidos con el medio ambiente para fortalecer y ampliar el mercado de los productores a nivel nacional e internacional.
- Capacitación en estrategia de ventas y servicio al cliente.
- Capacitaciones y formación en procesamiento de alimentos, producción de alternativas alimentarias, medicinales y artesanales
- Información y promoción de hábitos saludables y selección de alimentos de producción limpia.
- Productos cobijados por la marca sombrilla “Mercado Bazar”
- Inversión en publicidad para que más clientes lleguen al punto
- Apoyo a procesos asociativos y participación deliberativa y constructiva

En contra prestación, el cliente/productor se compromete para con Mercado

Bazar:

- Al pago mensual de una cuota integral destinada al sostenimiento del espacio físico en que se desarrolla el mercado.

- A cumplir con los requisitos de certificación, buenas prácticas agrícolas, buenas prácticas industriales, registros y demás exigidos en la normatividad vigentes.
- A mantener el abastecimiento del (los) producto (o) en los términos acordados
- A ofrecer información y asesoría sobre el (los) producto (s) que requiera el cliente, de manera precisa, cordial y respetuosa
- A informar a la administración de manera oportuna sobre cualquier circunstancia que modifique, horarios, rutas, participación en las jornadas acordadas, calidad, presentación, cantidad del producto, entre otras.
- A participar de manera activa en los programas complementarios adoptados
- A ser bueno uso del mobiliario y de más recursos proporcionado para el desarrollo de cada jornada

Compromisos con el cliente comprador:

- Ofrecer con garantía de calidad y de manera permanente, productos agrícolas y agroindustriales, certificados de buenas prácticas de todo el proceso de generación y producción, registros sanitarios, técnicos y legales
- Brindar espacios seguros, cómodos y de esparcimiento familiar
- Facilitar su participar en jornadas de información, capacitación y asesoría en buenas prácticas alimenticias, nutrición y uso eficiente de productos naturales.
- Propiciar eventos de reflexión, encuentro y disfrute con sus identidades culturales.

6.2. Localización

La sede habitual de Mercado Bazar está ubicada en la Av. Boyacá No. 147-42, UPZ Niza de la Localidad Suba. Se ha concebido como un lugar semi cubierto para el funcionamiento de 62 amplios espacios comerciales, dotados de suficiente iluminación natural y artificial, servicios públicos requeridos según la oferta de bienes clasificados en tres categorías: Categorías A Y B con 45 espacios para la exposición y venta de alimentos perecederos, alimentos procesados, plantas, flores y Artesanías. Categoría productores gastronómicos y 12 espacios y 5 espacios para Restaurantes , plaza de comidas con capacidad para 3 mesas -120 sillas; amplia zona verde, pet friendly, zona de parqueo para 62 vehículos y 30 bicicletas; zona de cargue y descargue, acometidas de servicios de públicos; zona de atención de primeros servicios en salud, zona para ambulancia, vehículos de rescate y de bomberos y repositorios de basuras y deshechos.

6.3. Requerimientos físicos:

- **Especificaciones de espacio**
 - ✓ Amplia zona verde
 - ✓ Cerca viva
 - ✓ Obras civiles de infraestructura para acometidas de redes de servicios públicos y con energías renovables, canales de aguas servidas, alcantarillado.
 - ✓ Suelos pisados con piedra/ gravilla áreas de módulos, plaza de comidas, parqueaderos, zonas de cargue y descargue.
 - ✓ Construcción de baños públicos, oficinas, enfermería, repositorios de basuras y desechos, garita de seguridad, jardineras y 4 malocas para picnic en materiales reciclables- ladrillos de plástico y latas reciclados
- **Acceso.**

El desarrollo de las actividades de Mercado Bazar, exige como de hecho está previsto en la selección del terreno y en el diseño de las instalaciones, de vías de acceso: Avenida Carrera Boyacá por andén oriental y Calle 148 por andén sur. Amplia zona interna para el cargue y descargue de alimentos, productos agroindustriales, plantas, flores que ofrecen los clientes productores (ubicada en área contigua a la zona de parqueadero)

Por su ubicación estratégica en el punto de intersección entre la Avenida Carrera Boyacá y calle 147 y volumen de clientes compradores y productores, se requiere de 64 estacionamientos, 4 de ellos para discapacitados, parqueaderos destinados al cargue y descargue de mercancía, así como parqueaderos para bicicletas.

6.4. Costos

La estructura de costes se establece con base a las cuentas estipuladas en el PUC (Plan único de cuentas) que registra el valor de los costos fijos operacionales incurridos por el ente económico en la prestación de consultorías y operaciones afines que tienen relación de causalidad con los ingresos percibidos durante el ejercicio. No cuenta con costes variables ya que ninguno está en función del nivel de actividad y de producción servicios. Es importante resaltar, que esta Corporación Mercado Bazar, no presenta altos costos, este valor alcanza los \$7.000.000 COP mensuales. Sin embargo, los gastos de operación administrativos y de venta superan los \$ 45.752.968 COP mensuales.

El cálculo se realizó mediante la proporción de la inversión inicial (amortizada y depreciada a 5 años); costos operativos fijos; y gastos fijos operacionales de administración

y de ventas que requiere la creación y mantenimiento de cada categoría ofrecida. Mostrados en el siguiente Tabla.

Tabla 13.

Proporción de costo por categoría

Capacidad		15	30	12	5
Por Categoría					
Tipo De Categoría	De Categoría	Categoría A	Categoría B	Categoría C	Categoría Restaurante
Proporción De Costo Y Gasto		15%	12%	23%	50%

Proporción de Costos según categoría establecidos según servicios públicos, servicios complementarios, ubicación y tamaño del stand.

El cálculo arrojó que el costo de la categoría A es de \$636.245, el costo de la categoría B equivale a \$ 174.231, el de la categoría C es de \$ 760.231 y el costo de la categoría restaurante es de \$3.966.890. Con base a estos resultados, se realizó un promedio para establecer las tarifas de cada una de las categorías, las cuales se encuentran plasmadas en la sección de proyección de ventas y fijación de precios.

	CAPACIDAD	15	30	12	5
INVERSION INICIAL	TIPO DE CATEGORIA	CATEGORIA A	CATEGORIA B	CATEGORIA C	CATEGORIA RESTAURANTE
	PROPORCION DE COSTO Y GASTO	15%	12%	23%	50%
Construcciones y edificaciones (Depreciación)	\$ 9.840.000	\$ 123.000	\$ 98.400	\$ 188.600	\$ 410.000
Maquinaria y equipo- stands (Depreciación)	\$ 5.400.000	\$ 67.500	\$ 54.000	\$ 103.500	\$ 225.000
Sistema de Sonido	\$ 1.200.000	\$ 15.000	\$ 12.000	\$ 23.000	\$ 50.000
Estrategia de promocion	\$ 2.260.000	\$ 28.250	\$ 22.600	\$ 43.317	\$ 94.167
Armamento de vigilancia	\$ 400.000	\$ 5.000	\$ 4.000	\$ 7.667	\$ 16.667
Gastos legales de constitución	\$ 140.000	\$ 1.750	\$ 1.400	\$ 2.683	\$ 5.833
COSTO FIJO					
Honorarios especialistas en mercadeo y ventas	\$ 1.000.000	\$ 150.000	\$ 120.000	\$ 230.000	\$ 500.000
Arriendo	\$ 5.000.000	\$ 750.000	\$ 600.000	\$ 1.150.000	\$ 2.500.000
Honorarios especialistas en gestion y sanidad	\$ 800.000	\$ 120.000	\$ 96.000	\$ 184.000	\$ 400.000
Honorarios tecnicos de procesamiento de frutas y hortalizas	\$ 700.000	\$ 233.333	\$ 466.667	\$ -	\$ -
Honorarios tecnico en Biocomercio sostenible	\$ 800.000	\$ 120.000	\$ 96.000	\$ 184.000	\$ 400.000
COSTO TRANSFORMACION -SERVICIO DE TRANSPORTE	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ -	\$ -	\$ -
COSTO TRANSFORMACION -SERVICIO DE TRANSPORTE	\$ 2.560.000	\$ 2.560.000	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL COSTO FIJO					
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION					
Gasto en servicios publicos	\$ 3.500.000	\$ 525.000	\$ 420.000	\$ 805.000	\$ 1.750.000
Servicio de aseo	\$ 1.500.000	\$ 225.000	\$ 180.000	\$ 345.000	\$ 750.000
Polizas de seguros Responsabilidad civil extracontractual Anu	\$ 1.666.667	\$ 250.000	\$ 200.000	\$ 383.333	\$ 833.333
Gastos de personal	\$ 13.665.571	\$ 2.049.836	\$ 1.639.868	\$ 3.143.081	\$ 6.832.785
Mantenimiento de infraestructura y equipos	\$ 1.300.000				
Asesoría jurídica	\$ 600.000	\$ 90.000	\$ 72.000	\$ 138.000	\$ 300.000
Servicios contadores y revisor fiscal	\$ 1.000.000	\$ 150.000	\$ 120.000	\$ 230.000	\$ 500.000
Servicio de alarma y seguridad privada	\$ 3.000.000	\$ 450.000	\$ 360.000	\$ 690.000	\$ 1.500.000
Gastos en tramites y licencias	\$ 333.333	\$ 50.000	\$ 40.000	\$ 76.667	\$ 166.667
Elementos de aseo, cafeteria	\$ 800.000	\$ 120.000	\$ 96.000	\$ 184.000	\$ 400.000
Utiles papeleria y fotocopia	\$ 200.000	\$ 30.000	\$ 24.000	\$ 46.000	\$ 100.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION MENSUAL					
GASTO DE VENTAS					
Espectaculos publicos- conciertos	\$ 1.000.000	\$ 150.000	\$ 120.000	\$ 230.000	\$ 500.000
Publicidad propaganda y promocion	\$ 2.700.000	\$ 405.000	\$ 324.000	\$ 621.000	\$ 1.350.000
Espectaculos publicos- actividades complementarias	\$ 500.000	\$ 75.000	\$ 60.000	\$ 115.000	\$ 250.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS MENSUAL					
TOTAL GASTOS MENSUAL					
COSTO TOTAL DEL SERVICIO		9.543.669	5.226.935	9.123.848	19.834.452
COSTO TOTAL DEL SEVICIO POR CATEGORIA		636.245	174.231	760.321	3.966.890

Figura 8. Estructura de costos por categoría. Los costos varían según la categoría. La categoría A, (Productores, Alimentos Procesados Espacio Estratégicamente Ubicado, Stand Grande) tiene un costo fijo mensual de 63.245, la categoría B

6.5. Entorno Legal

Para el funcionamiento de Mercado Bazar, se requieren:

1. Licencias y permisos generales para establecimientos abiertos al público (regulados en el Distrito Capital)

- Certificación de autorización de uso de suelo

- Certificado de Sayco y Acinpro
- Concepto Sanitario
- Certificación de seguridad
- Certificación de Control de pesas y medidas (Superintendencia de industria y comercio)
- Control de Lista de precios (Precios emitidos por Corabastos)
- Información a autoridad local sobre la apertura del establecimiento de comercio.
- Requisitos señalados en el Código Nacional de Policía- (verificables en cualquier momento)
 - ✓ Control de intensidad auditiva.
 - ✓ Cumplimiento de horarios establecidos para la actividad económica desarrollada.
 - ✓ Las condiciones de seguridad, sanitarias y ambientales determinadas en el régimen de Policía.
 - ✓ El objeto registrado en la matrícula mercantil y no desarrollar otra actividad diferente.
 - ✓ Comprobantes de pago de derechos de autor (obras musicales, videos)

2. Específicos para establecimientos con baja y mediana complejidad de afluencia de público. Decreto 3888 de 2007 del Ministerio del Interior y Decreto Distrital 456 de 2013, exigibles para la habilitación, concepto favorable, permisos y contratos otorgados por:

- ✓ Secretaria Distrital de Desarrollo Económico - Protocolos para implantación de la actividad comercial y la autorización, contratación y uso de plazas, parques y

vías para el aprovechamiento económico del espacio público a corto plazo en de mercados campesinos

- ✓ Comité Local de Prevención y Atención de Desastres;
- ✓ Cuerpo de Bomberos;
- ✓ Policía Nacional;
- ✓ Secretaría de Salud;
- ✓ Administrador del Espacio
- ✓ Administración Municipal;
- ✓ Entidad prestadora del servicio médico y de primeros auxilios contratada por el organizador;
- ✓ Empresa de vigilancia, seguridad y acomodación contratada por el organizado.

3. Específicos previos para la apertura de establecimientos comerciales de venta de productos alimenticios, artesanales y misceláneos (Leyes 9 de 1979 y 1801 de 2016; Decretos 3075 y 2115 de 2007- Guía de Mercados Campesinos.)

- ✓ Protocolos de buenas prácticas de Higiene de Alimentos: Medidas de prevención y de promoción para garantizar la seguridad, limpieza y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo para garantizar la seguridad, limpieza y calidad de los alimentos en cualquiera de sus etapas
- ✓ Protocolo de buenas prácticas de manufacturas: higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, embalaje, transporte y distribución de alimentos para consumo humano.

- ✓ Protocolos para garantizar y utilizar el consumo de agua potable e higiene de instalaciones
- ✓ Protocolo para grandes productores de residuos sólidos, con volúmenes superiores a una (1) tonelada cúbica mensual
- ✓ Protocolo de Impacto Ambiental, para la prevención y manejo sostenibles y el impacto positivo o negativo, total o parcial de los recursos naturales y antrópicos.
- ✓ Protocolos de reciclaje o del proceso mediante el cual se realiza el aprovechamiento y transformación de residuos sólidos recuperables para devolver los materiales sus productos
- ✓ Protocolos para el manejo de procesos de preparación, cocción y procesamiento de alimentos.
- ✓ Protocolos para el manejo y almacenamiento de producto químicos
- ✓ Protocolo para el manejo de residuos sólidos o sobrantes de la actividad comercial
- ✓ Protocolo para el manejo de vertimientos líquidos contaminantes
- ✓ Protocolos para el manejo de planes diferenciados de emergencia
- ✓ Protocolos para el almacenamiento de alimentos.
- ✓ Protocolos para el ordenamiento espacial, movilidad, desplazamientos y condiciones ambientales y de seguridad internas (vendedores ambulantes)
- ✓ Protocolos para el funcionamiento y condiciones de operación del transporte de alimentos, bebidas, plantas y artesanías.
- ✓ Protocolos para el manejo de zonas de cargue, descargue y parqueaderos.

6.6. Permisos de construcción:

- ✓ Autorización por la normativa del predio destinada a comercio (Curaduría urbana y planeación distrital y planeación local)
- ✓ Levantamiento arquitectónico
- ✓ Estudio de suelos
- ✓ Plan de reforzamiento estructural o ingeniería del predio (Curaduría Urbana)
- ✓ Diseño de acometidas de servicios públicos y telecomunicaciones
- ✓ Estructuras viales para ingreso y egreso de vehículos (secretaria de movilidad)
- ✓ Medición de impacto ambiental de construcción y edificación nueva (Secretaria de Ambiente)
- ✓ Licencia de edificación sostenible.

5. Seguros y su cobertura

- ✓ Pólizas de garantías por robo, responsabilidad civil, coberturas comunes

6. Registro de Marcas comerciales, derechos de autor o patentes (pendientes, existentes o compradas)

6.7. Requisitos propios del emprendimiento

Para la constitución de la persona jurídica.

- Asamblea o Reunión de constitución: convocatoria, verificación de asistencia, elección de responsables de la dirección de la asamblea, proposición y aprobación de la figura jurídica a adoptarse, presentación y aprobación de estatutos, designación de directivos ((Junta Directiva) representantes legales, órganos de fiscalización y

control, verificación de votación; elaboración del acta de la asamblea y del acta de constitución de la asociación, registros notariales y/o ante Cámara de Comercio.

- Declaración de bienes y de renta de cada uno de los corporados personas naturales y jurídicas. Definición de bienes de la Corporación y de Mercado Bazar.
- Registros legales Cámara de Comercio (RUES) Secretarías de Hacienda y Planeación (RUT) Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN (NIT) y, ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

6.8. Personal.

6.8.1. Planta De Personal.

Tabla 14.*Planta de personal*

<i>Código</i>	<i>Nombre de Cargo</i>	<i>Número de empleos</i>	<i>Nivel</i>	<i>Remuneración</i>
001-1	Gerente General	1	Directivo	\$ 4.000.000,00
002-01	Asistente de Gerencia	1	Asistencial	\$ 1.300.000,00
O06-01	Coordinador Logístico	1	Administrativo	\$ 2.000.000,00
009-01	Operador Logístico	3	Operativo	\$ 1.000.000,00

Planta de personal.

Fuente: Diseño Propio.

Los pagos a los empleados se efectuarán en los términos establecidos en el Reglamento Interno de Trabajo (anexo No. 4) en su Artículo 26, el cual estipula: *“Corporación Mercado Bazar efectuará el pago electrónico de los salarios pactados, del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno el último día de cada mes vencido”*

6.8.2. Perfiles de los Empleos.

6.8.2.1 Gerente General

Nivel de Formación: Profesional en áreas de Administración de Empresas, Administración Agraria, Ingeniería de Alimentos, Ingeniería Industrial y afines en ciencia humanas y sociales. Inglés Avanzado C-1.

Experiencia: Mínima de 2 años en gerencia, planeación, emprendimientos, ventas, mercadeo, gerencia financiera, formulación y gestión de proyectos, trabajo con organizaciones sociales, dirección y desarrollo de personal, conocimiento del entorno.

Competencias: Trabajo en grupo, atención al usuario, liderazgo, comunicación asertiva, creatividad, trámite de resolución de conflictos y controversias, toma de decisiones, conocimiento y manejo avanzado en Office y proactividad

6.8.2.2. Asistente De Gerencia.

Nivel de Formación: Técnico logístico, en ciencias económicas, administrativas y contables, ciencias de la comunicación, ciencias de la información y la documentación, gestión administrativa y servicios financieros. Ingles Intermedio Alto B-2.

Experiencia: Mínima de 2 años en la producción, organización de documentos que se originen de las funciones administrativas, siguiendo la norma técnica y la legislación vigente; uso y aplicación de las tecnologías de la informática y de la comunicación, en su producción y procesamiento; en el apoyo a los sistemas de información contable, atención al cliente y organización de eventos.

Competencias: Trabajo en equipo, comunicación asertiva, creatividad, altas calidades laborales y profesionales que contribuyan al desarrollo económico, social y tecnológico de la Corporación, resolución de problemas reales del sector productivo, proposición y aplicación de estrategias y metodologías de autogestión y proactividad

6.8.2.3 Coordinador Logístico

Nivel de Formación: Técnico profesional en ciencias económicas, administrativas y contables, ciencias de la comunicación, ciencias de la información y la documentación, gestión administrativa y servicios financieros. Ingles Medio B1

Experiencia: Mínima de 2 años en formulación, ejecución y evaluación de proyectos; manejo de herramientas informáticas asociadas al área objeto de la formación, la producción, organización de documentos que se originen de las funciones administrativas siguiendo la norma técnica y la legislación vigente; interacción con clientes de acuerdo con políticas y estrategias de servicio de la Corporación; planeación, dirección y desarrollo de personal, conocimiento del entorno; conocimiento en manipulación, transporte, almacenamiento y de bienes fungibles y no fungibles aplicando normas de seguridad e higiene establecidas; recibos y despachos de objetos y mercancías, levantamiento, alimentación de inventarios de materiales, equipos y elementos

Competencias: Liderazgo, trabajo en equipo, comunicación asertiva, creatividad, altas calidades laborales y profesionales que contribuyan al desarrollo económico, social y tecnológico de la Corporación, resolución de problemas reales del sector productivo y laboral, proposición y aplicación de estrategias y metodología de autogestión y proactividad.

6.8.2.4. Operador Logístico

Nivel de Formación: Técnico gestión logística

Experiencia: Mínima de 2 años en logística, almacenaje y transporte; conducción y operación de vehículos para carga pesada, maquinaria, mecánica automotriz, manipulación y adecuación de aparatos electrodomésticos, manipulación y embalaje de alimentos, productos artesanales y agroindustriales, atención al cliente y organización de eventos.

Competencias: Trabajo en equipo, comunicación asertiva, altas calidades laborales, resolución de problemas reales del sector productivo, proposición y aplicación de estrategias y metodologías de autogestión, proactividad.

1.8.3 Manual de Funciones

Tabla 15.

Identificación de cargo de Gerente General para Mercado Bazar

Identificación Del Cargo	
Código	001-1
Nombre Del Cargo	Gerente General
Dependencia	Gerencia
Cargo Del Jefe Inmediato	Junta Directiva
Número De Cargos	Uno
Reporta A:	Junta Directiva,
Solicita Reportes	Coordinador Logístico, Asistente De Gerencia Y Revisor Fiscal Y Contador General
Niveles De Coordinación Interna:	Productores Vendedores, Coordinador Logístico, Asesores Legales, Financieros Y De Mercadeo
Objetivo Principal	
Es La Máxima Autoridad, Responsable De La Concreción Y Cumplimiento De Las Funciones Misionales, Del Correcto Funcionamiento Administrativo, Financiero, Comercial Y Logístico; Del Talento Humano, La Contratación Interna Y Externa, Del Cumplimiento De Los Planes, Programas Que Apruebe La Asamblea General Y De La Ejecución Del Fondo Social, Que Requiere El Logro Del Objeto Social De La Corporación Mercado Bazar “MERCADO BAZAR”	
Funciones Misionales	
Convocar, seleccionar a los Productores Vendedores campesinos, unidades familiares y comunitarias que producen, transforman, comercializan alimentos, productos agroindustriales y artesanales de generación limpia y agroecológica que participarán en los mercados que desarrolla MERCADO BAZAR y celebrar los convenios, contratos, acuerdos, alianzas requeridos para su vinculación a los Mercados.	

Elaborar y presentar para la aprobación de la Junta Directiva, los programas propios, las alianzas y posibles participaciones en políticas públicas y planes privados que se generen para brindar apoyo a procesos de fortalecimiento gremial, emprendimientos empresariales, consecución y canalización de recursos, formación integral y capacitación para el desarrollo agrícola eco sostenible y de manera especial para la sustitución generacional requerida para su fortalecimiento.

Vigilar, cumplir y hacer cumplir las normas que señalen requisitos sanitarios y buenas prácticas de producción alimentaria y agroindustrial y de sistemas de participativos de garantía o certificados de confianza.

Promover y participar en la modificación prospectiva de la normatividad vigente aplicable a la producción, transformación, comercialización de alimentos, productos agroindustriales y artesanales de generación limpia y agroecológica que contribuyan en la ampliación de consumo seguro y de opciones de mercados nacionales e internacionales.

Formular planes y programas de información, capacitación y orientación profesional que promuevan el consumo de los productos ofrecidos
Adoptar y ejecutar los planes dirigidos a incrementar y fidelizar el número y calidad de Productores/vendedores y clientes consumidores.

Funciones Esenciales

Ejercer la Representación Legal y Judicial de MERCADO BAZAR

Planificar los objetivos generales y específicos de MERCADO BAZAR a corto y largo plazo.

Organizar la estructura de MERCADO BAZAR a futuro; como también de las funciones y los cargos.

Dirigir MERCADO BAZAR, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.

Controlar la ejecución de las actividades planificadas comparándolas con lo realizado, detectar las desviaciones o diferencias y adoptar los correctivos de su competencia.

Dirigir y ejecutar los planes presupuestales y de recursos financieros, velar por el cumplimiento en los aportes sociales y la consecución de demás recursos que conforman el Fondo Social de MERCADO BAZAR.

Planificar y ejecutar el Plan de Compras de bienes, materiales y velar por su adecuado uso y, por el mantenimiento de ellos y de la estructura física de la sede de MERCADO BAZAR

Decidir respecto de la contratación de servicios profesionales, generales, financieros y contables; seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.

Analizar y resolver los problemas de MERCADO BAZAR de su competencia en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

Supervisar las operaciones de MERCADO BAZAR, los libros de contabilidad, cuidar que ella esté al día y suscribir la correspondencia, cuando sea necesario.

Planificar, organizar y mantener una positiva imagen de MERCADO BAZAR. ante la colectividad y los trabajadores, propiciando los canales de comunicación necesarios que garanticen la receptividad y vigencia de la misma ante la opinión pública.

Tramitar de manera directa y personal la resolución de conflictos y/o solicitar la intervención de profesionales e instancias privadas y públicas competentes para su solución.

Delegar cualquiera de sus atribuciones en funcionarios de menor jerarquía con conocimiento de la Junta Directiva, debiendo en este caso observar las restricciones que la normatividad establece.

Aprobar y difundir los documentos normativos de MERCADO BAZAR.

Convocar, organizar y definir la agenda de reuniones ordinarias y extraordinarias de la Junta Directiva y de la Asamblea General en los términos previstos en los Estatutos y actuar en ellas como su secretaria.

Presentar a consideración de la Junta Directiva y de la Asamblea General, los informes de su gestión misional, administrativa y financiera.

Coordinar con el/la Asistente de Gerencia y el/la Coordinador/Coordinadora Logística las reuniones, con clientes, productores/ vendedores y demás requeridas.

Solicitar los informes periódicos que sobre la gestión financiera y contable deben rendir el/la Revisor(a) Fiscal y Contador(a)

Realizar la evaluación trimestral del desempeño

Las demás inherentes a su cargo.

Fuente: Diseño propio

Tabla 16.

Identificación del cargo Asistente de gerencia para Mercado Bazar

Identificación Del Cargo	
Código	002-01
Nombre Del Cargo	Asistente De Gerencia

Dependencia	Gerencia
Cargo Del Jefe Inmediato	Gerente General
Número De Cargos	Uno
Reporta A:	Gerente General
Solicita Reportes	Coordinador Logístico, Revisor Fiscal Y Contador General
Niveles De Coordinación Interno:	Coordinador Logístico, Productores Vendedores, Asesores Legales, Financieros Y De Mercadeo
Objetivo Principal	
Ejecutar los procesos administrativos de responsabilidad del Gerente General, aplicando las normas y procedimientos y realizar las actividades secretariales y de comunicación que requiere el logro del objeto social de la Corporación Mercado Bazar “MERCADO BAZAR”	
Funciones Esenciales	
Ejecutar coordinaciones administrativas orientadas a agilizar la gestión y despacho de la Gerencia.	
Informar a diario al Gerente General la relación de documentos pendientes de visado indicando el área solicitante de los mismos.	
Procesar la información remitida al Gerente General para la realización del análisis rápido y certero.	
Tramitar la Agenda de actividades y compromisos del Gerente General.	
Responder por el adecuado proceso de archivo físico y digital de toda la documentación interna producida por la Gerencia General, la Junta Directiva y la Asamblea General	
Preparar documentos de respuesta a la correspondencia de la Gerencia y derivar los que deban ser resueltos por empleados, Profesionales de apoyo o de línea.	
Preparar la carpeta de información del movimiento económico y operativo de MERCADO BAZAR, para sus reuniones o toma de decisiones.	
Gestionar y responder por el desarrollo y manejo de la comunidad online de MERCADO BAZAR.	
Coordinar de manera oportuna con empleados, las reuniones del Gerente.	

Efectuar el seguimiento a la implementación de los acuerdos de la Junta Directiva que competen a la Gerencia.

Preparar la logística para la celebración de reuniones ordinarias y extraordinarias de la Junta Directiva y de la Asamblea General.

Bridar opinión técnica a los documentos que se le solicite el Gerente General.

Efectuar el seguimiento de la documentación remitida al y por el Gerente General para su firma.

Apoyar el sistema de información contable en concordancia con la normatividad.

Informar al Gerente General sobre la implementación de las recomendaciones de los exámenes de Revisoría.

Participar en equipos de trabajo que le sean asignados, así como cumplir otras funciones afines al cargo que le sean encargadas por el Gerente General.

Las demás propias de la naturaleza del cargo

Fuente: Diseño propio

Tabla 17.

Identificación del cargo Coordinador logístico para Mercado Bazar.

Identificación Del Cargo	
Código	006-01
Nombre Del Cargo	Coordinador Logístico
Dependencia	Gerencia
Cargo Del Jefe Inmediato	Gerente General
Número De Cargos	Uno
Reporta A:	Gerente General
Solicita Reportes	Operadores Logísticos
Niveles De Coordinación Interno:	Productores Vendedores, Asistente De Gerencia
Objetivo Principal	
<p>Coordinar, dirigir y ejecutar actividades de apoyo administrativo, logístico, operativo y de servicio requeridos para el desarrollo de las actividades propias de los Productores vendedores, la adecuada atención a clientes internos y externos y la organización interna de MERCADO BAZAR.</p>	

Funciones Esenciales

Aplicar las normas de seguridad industrial y salud ocupacional.

Utilizar y vigilar el debido uso de elementos de protección personal y seguridad para el desempeño de las funciones.

Aplicar las normas de calidad durante el registro, recepción, despacho, almacenamiento, disposición de los productos. Organizar eventos que promuevan las relaciones empresariales, teniendo en cuenta el objeto social de la empresa.

Identificar los tipos de clientes; aplicar y evaluar los procedimientos, estándares de calidad y protocolos para realizar una adecuada atención y servicio al cliente.

Conocer los indicadores de gestión para la atención al cliente; suministrar la información requerida por el cliente.

Identificar el tipo de información que maneja la organización, interpretar y aplicar la información requerida por el cliente.

Ejecutar y evaluar protocolos sobre seguridad industrial, manejo de herramientas informáticas asociadas al área objeto.

Dirigir y velar por la efectiva aplicación de protocolos de recibo y despachos de objetos y mercancías, manipulación, transporte, almacenamiento y destinación final de bienes fungibles y no fungibles aplicando normas de seguridad e higiene establecidas.

Efectuar y mantener vigentes el levantamiento o toma física de inventarios ordinarios y extraordinarios, velar por su permanente alimentación y suministrar de manera periódica los informes que sobre el tema sean solicitados por el Gerente General.

Organizar, dirigir, supervisar y coordinar el trabajo del personal a su cargo. Revisar el formato de Horas Extras, con su aprobación se entrega al Área de Contabilidad.

Consolidar y validar la información solicitada por otras áreas de la empresa.

Participar en las reuniones con los directivos de la empresa cuando se le requiera.

Coordinar, supervisar y brindar apoyo permanente a Productores/vendedores en la ubicación, distribución de puestos de venta, uso de recursos y servicios públicos, manejo de residuos sólidos degradables y no degradables, de líquidos y aplicación de estándares sanitarios locativos y de los productos

Velar por el adecuado funcionamiento, mantenimiento y reposición de bienes y servicios dispuestos para ofrecidos para el uso del cliente consumidor, en el proceso de compra y estadía en la sede de Mercado-Bazar

Contribuir en la facilitación de condiciones y estrategias y en el ejercicio de vigilancia y control de la aplicación de procedimientos, protocolos, normas y requisitos sanitarios y buenas prácticas exigidos al productor/vendedor vinculado a los Mercado que desarrolla MERCADO BAZAR.

Proporcionar apoyo y guía sobre buenas prácticas en el uso de bienes, vehículos, activos y organización de recursos para asegurar un uso apropiado y conforme con las políticas y controlar y supervisar la custodia de los vehículos asignados

Verificar las incidencias o averías que se produzcan en las operaciones de los vehículos durante la entrega de pedidos y le sean reportadas por los conductores.

Coordinar con los conductores la entrega de productos y la planeación de rutas, dado el caso.

Coordinar con los conductores, el abasto de combustible y los mantenimientos preventivo y correctivo de los vehículos.

Revisar y firmar documentos (facturas, reportes, entre otros).

Cumplir las normas de seguridad e higiene industrial establecidas por la empresa.

Realizar reporte mensual de productos del área de reciclaje, de productos terminados ingresados a bodega, especificando los kilos por día.

Garantizar la gestión adecuada del equipamiento e infraestructura de MERCADO BAZAR.

Realizar aquellas otras tareas afines al puesto y que le sean encomendadas, o resulten necesarias, de manera especial aquellas que se deriven de los conocimientos o experiencias exigidos para la asignación del puesto.

Fuente: Diseño propio

Tabla 18.

Identificación del cargo Operador logístico

Identificación Del Cargo	
Código	009-01
Nombre Del Cargo	Operador Logístico
Dependencia	Gerencia
Cargo Del Jefe Inmediato	Coordinador Logístico

Número De Cargos	2
Reporta A:	Coordinador Logístico
Niveles De Coordinación Interna:	Coordinador Logístico, Productores Vendedores., Asistente De Gerencia
Objetivo Principal	
Ejecutar actividades de apoyo administrativo, logístico, operativo y de servicios requeridos para el desarrollo de las actividades propias de los Productores vendedores, la adecuada atención a clientes internos y externos y la organización interna de MERCADO BAZAR.	
Funciones Esenciales	
<p>Cumplir las normas de seguridad industrial y salud ocupacional en el desempeño de las funciones.</p> <p>Aplicar las normas de calidad, y protocolos durante la recepción, transporte, despacho, almacenamiento y disposición de los productos y bienes fungibles y no fungibles aplicando normas de seguridad e higiene establecidas.</p> <p>Conocer los indicadores de gestión para la atención al cliente; suministrar la información requerida por el cliente.</p> <p>Participar en las reuniones con los directivos de la empresa cuando se le requiera.</p> <p>Brindar apoyo permanente a Productores/vendedores en la ubicación, distribución de puestos de venta, uso de recursos y servicios públicos, manejo de residuos sólidos degradables y no degradables, de líquidos y aplicación de estándares sanitarios locativos y de los productos</p> <p>Mantener en adecuado funcionamiento de bienes y elementos para la prestación de los servicios dispuestos para el uso del cliente consumidor, en el proceso de compra y estadía en la sede de Mercado-Bazar y solicitar cuando sea necesario su reposición.</p> <p>Observar y aplicar procedimientos, protocolos, normas y requisitos sanitarios y buenas prácticas en la recepción, embalaje, transporte y ubicación de los productos que se ofrecen en los Mercados que desarrolla MERCADO BAZAR.</p> <p>Cumplir con las buenas prácticas en el uso de bienes, vehículos asignados, los activos y organización de recursos para asegurar un uso apropiado y conforme con las políticas.</p>	

Informar sobre las incidencias o averías que se produzcan en las operaciones de los vehículos durante la entrega de pedidos.

Coordinar con el Coordinador Logístico, la entrega de productos y la planeación de rutas, el abasto de combustible y los mantenimientos preventivo y correctivo de los vehículos.

Realizar el reciclaje de productos terminados ingresados a bodega, especificando los kilos por día.

Realizar acciones de mantenimiento y reparación del equipamiento e infraestructura de MERCADO BAZAR.

Realizar otras tareas afines al puesto y que le sean encomendadas, o resulten necesarias, de manera particular, aquellas que se deriven de los conocimientos o experiencias exigidos para la asignación del puesto.

Fuente: Diseño propio

Políticas de evaluación:

Los empleados serán evaluados de manera semestral por el jefe inmediato, atendiendo el perfil, el manual de funciones, la gestión desarrollada, la evaluación de servicio de los compradores, el uso y manejo adecuado de los elementos y herramientas de trabajo, la producción de documentos, informes, propuestas y proyectos, los aportes efectivos al desarrollo de la corporación, el acatamiento del reglamento interno de trabajo, el registro del PQR, y los antecedentes disciplinarios y sanciones en firme de acuerdo a los parámetros establecidos en el RIT (Anexo No. 4)

Se delega autoridad al Coordinador Logístico para el desarrollo de la gestión operativa, el manejo del personal a su cargo; manteniendo en todo caso la supervisión de segunda instancia por el gerente, tal como se muestra en el manual de función de este perfil.

El régimen disciplinario se encuentra consagrado en el Capítulo XIII del reglamento interno de trabajo, en el anexo No. 4

6.9. Inventarios

Por tratarse de una empresa que vende servicios, los inventarios para su gestión son los mínimos exigidos para el trámite de los actos administrativos. Para el desarrollo de su objeto principal: la realización de mercados, requiere una dotación de 62 bienes mobiliarios (stands, mesas, sillas, carpas, pequeña maquinaria y herramientas) y 4 vehículos para prestar el servicio de transporte de los productos al mercado, que son aportados mediante la figura de préstamo de uso por un corporado. El valor del inventario se encuentra en la sección proyección financiera que asciende a la suma de \$277.800.000

6.10. Proveedores

Tabla 19.

Relación de proveedores Clave

Proveedor	Empresa	Contacto	Dirección	Teléfono
Empresa de diseño y construcción	A 'Diseños Y Construcciones SAS	Nubia Gutiérrez Hortúa	Cra. 28 #71b-06	3102576161
Proveedor de Stands	Stand Up SAS	Cristian Fernando Cárdenas	www.standup.com.co	8022169-3134304669
Proveedores de servicios para la instalación y sostenimiento de la Infraestructura.	Mantenimiento de Infraestructura de Seguros Bolívar	Laura Melisa Toro	Calle 26 # 68b-31 Piso 5	3133921439
Empresa de seguridad privada y vigilancia privada	Siete 24 Seguridad & vigilancia Ltda.	Alfredo Soussa	Calle 108 # 8 – 45	744 77 24

Empresa de aseo	Tercerpro SAS	Mireya Fajardo	Cra 54 # 106 – 18	319 584 2984
Empresa de Marketing	Panda Creativos	Paula Arévalo	Carrera 50 # 79-85 Piso 2	3906192 300827993
Asesores para el cumplimiento	Grupo Jurídico Carranza Abril	Alejandro Carranza	Cra. 72 A # 55-28	3118083420
Expertos en biocomercio	Profesional independiente	José Molina Cruz	Calle 65 # 5-39 Apto 402	3008481204
Expertos en Buenas prácticas Agrícolas	Corporación Red de mercados agroecológicos campesinos del Valle	María Fernanda Palacios Salcedo	Calle 4 Sur No. 18-14 Guadalajara de Buga Valle del Cauca	311 538 3215
Expertos en ventas y Mercadeo	Profesional Independiente	Daniel Bernal Okker Verdugo	okkerfruver@hotmail.com danielbb4@hotmail.com	300 4556617 310 763 6405
Expertos en producción y comercialización de frutas y hortalizas limpias	Agrocomunal Corporación Colombia Internacional (CCI)	Efraín Villamil Juan Perfetti del Corral	Calle 19 No 7.36 piso 2. Bogotá Calle 16 # 6 - 66	3133646912 344 3111

Los corporados de Mercado Bazar hacen parte de la relación de proveedores claves que benefician el desarrollo de las actividades por la calidad del servicio de asesorías, la garantía de permanencia y contribución a manera de aportes.

Con los proveedores de bienes muebles se establecen acuerdos comerciales de abonos del 50% del valor total y pago el excedente se efectúa en el momento de la entrega e instalación de los stands. Con el proveedor de construcción, se celebra contrato de prestación de servicios profesionales y de ejecución de obra; la forma de pago se establece por producto concluido y en ejecución.

Con los demás prestadores de servicios profesionales, las políticas de pago se incorporan en los contratos de prestación de servicios, de asesorías y demás formas consensuales en los que se adoptan formas propias de pago.

7. Gestión Y Organización

Mercado Bazar es administrado por Angélica María Mora Reátiga, quien reúne en su persona, las calidades de profesional en Administración de Empresas, corporada fundadora, con una experiencia relacionada de más de 10 años en la producción, distribución y venta de frutas, verduras y hortalizas, así como productos de origen avícola, cárnicos, lácteos y derivados de consumo que se desarrolla en el sector del retail provenientes de pequeños cultivos comunes en la población entre otros, desarrollado a mediana escala por el grupo familiar del que hace parte, experiencia que ha contribuido en el desarrollo de una conciencia de apoyo a los campesinos para que sobreviva su valioso aporte para la humanidad (producir los alimentos) y a fortalecer la ética social de responsabilidad con el uso sostenible de los recursos naturales.

Desde su opción de diario vital, he observado y constatado la necesidad de promover el consumo masivo de la gran variedad de productos hortofrutícolas, destinados a la alimentación de las personas, al uso medicinal e industrial generados bajo los parámetros de la producción agroecología o producción limpia y sustentable que contribuyan a la prevención de enfermedades y promoción de la salud y del bienestar integral de las personas y demás seres vivos con quienes nos relacionamos y utilizamos en cada etapa de nuestra vida;

en el reconocimiento y utilización a escala del conocimiento ancestral y práctica de la agricultura limpia y respetuosa del equilibrio ecológico que poseen campesinos, comunidades indígenas y afrodescendientes de nuestro país; en la generación de ingresos económicos justos y equilibrados para las personas y empresas que intervienen en la cadena de producción y que puedan contribuir de manera decidida en la atenuación de las causas y efectos de la variabilidad y el cambio climático.

1. La gestión de la gerente de Mercado Bazar, está respaldada por competencias de trabajo en equipo, atención al usuario, liderazgo, comunicación asertiva, creatividad, trámite de resolución de conflictos y controversias, toma de decisiones, conocimiento y manejo avanzado en Office y proactividad, que ha desarrollado en gerencia, planeación, emprendimientos, ventas, mercadeo, gerencia financiera, formulación y gestión de proyectos, trabajo con organizaciones sociales, dirección y desarrollo de personal, conocimiento del entorno.

En circunstancias de ausencia provisional o definitiva de la gerente, las funciones serán realizadas por Rosa Angélica Reátiga, Economista, cooperada- fundadora, miembro de la junta directiva, con amplia experiencia de más de 20 años en comercialización de alimentos agrícolas, productos agroindustriales, organización y logística, con conocimiento en requisitos de salubridad y buenas prácticas de establecimientos especializados, gestión administrativa ente otras.

Son puestos claves para la gestión: la Asistente de gerencia, el Coordinador Logístico, y Operadores logísticos cuyos perfiles, experiencias, competencias, funciones

para cada cargo se encuentran descritas en el Capítulo VII de Plan Operacional, Sección personal

Tabla 20.

Empleos Claves

Código	Cargo	Nombre	Grado profesional
001-01	Gerente General	Angélica María Mora	Profesional Administradora de empresas
002-01	Asistente de Gerencia	Jessica Páez	Técnica en asistente administrativo y contable
006-01	Coordinador Logístico	Hernando Botache	Profesional administración logística
009-01	Operador Logístico 01	Leonardo Caballero	Técnico en gestión logística
009-01	Operador Logístico 02	Marcos Gualteros	Técnico en gestión logística

Cargos Claves para el funcionamiento de mercado Bazar.
Fuente: Diseño propio

De manera adicional, Corporación Mercado Bazar cuenta con el apoyo profesional de los cooperados fundadores, que integran los órganos de gobierno: Asamblea general y Junta Directiva, conforme fue aprobado en el acta de constitución desarrollada en los estatutos (Anexo No. 5) que desempeñan funciones de Abogado, Consultor de ventas de productos agroindustriales, estructuración de negocios y sistemas de fidelización, asesores clave de mercados agroecológicos, certificación de confianza, buenas prácticas agrícolas y gerencia financiera entre otros.

El contador y el agente de seguros son apoyos profesionales que se vinculan a Mercado Bazar por medio de contratos de prestación de servicios.

8. Gastos De Inicio Y Capitalización

Mercado Bazar tiene como gastos de inicio: licencias de construcción y funcionamiento, construcción y edificación, maquinaria y equipo, instalaciones eléctricas, sistema de sonido, sistema de vigilancia, estrategia de promoción, gastos legales de constitución, y primer mes de arriendo del lugar de funcionamiento (costo mínimo-propiedad del representante legal); inversión inicial equivalente a \$ 277.800.000 COP, los cuales serán aportados por los corporados.

Tabla. 16

Gastos de inicio y capitalización

Inversión Inicial	Valor	Amortización Anual
Construcciones y edificaciones	170.000.000	8.500.000
Licencias de construcción y funcionamiento	12.000.000	600.000
Instalaciones eléctricas	800.000	40.000
Adecuación e instalación	10.000.000	500.000
Aviso- señalización	4.000.000	200.000
Maquinaria y equipo- stands	54.000.000	5.400.000
Armamento de vigilancia	4.000.000	400.000
Sistema de Sonido	6.000.000	1.200.000
Estrategia de promoción	11.300.000	2.260.000
Gastos legales de constitución	700.000	140.000
Arriendo Mes 01	5.000.000	-
TOTAL, INVERSION INICIAL	277.800.000	19.240.000

Gastos de inicio y capitalización para el desarrollo de Mercado Bazar. Información tomada de cotizaciones de proveedores. Diseño propio.

Adicionalmente, los gastos y costos fijos para el funcionamiento del primer mes ascienden a la suma de \$ 45.752.968, los cuales serán pagados por los anticipos de los servicios prestados a los productores. Detallado en la siguiente tabla.

Tabla 21.*Costos y gastos de operación del primer mes de Mercado Bazar*

COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN PRIMER MES MERCADO BAZAR	
COSTOS FIJOS	VALOR
Arriendo	\$ 4.500.000
Honorarios especialistas en mercadeo y vent	\$ 900.000
Honorarios especialistas en gestion y sanidac	\$ 900.000
Honorarios tecnicos de procesamiento de fru	\$ 800.000
Honorarios tecnico en Biocomercio sostenib	\$ 900.000
Conductor transporte productos 1 vez a la s	\$ 800.000
Transporte de Productos	\$ 2.560.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 11.360.000
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	
Arriendo area administrativa	\$ 500.000
Gasto en servicios publicos	\$ 4.000.000
Servicio de aseo	\$ 1.500.000
Polizas de seguros Responsabilidad civil extr	\$ 1.666.667
Gastos de personal	\$ 13.859.635
Mantenimiento de infraestructura y equipos	\$ 2.500.000
Asesoría jurídica	\$ 500.000
Servicios contadores y revisor fiscal	\$ 1.000.000
Servicio de alarma y seguridad privada	\$ 3.000.000
Gastos en tramites y licencias	\$ 666.667
Elementos de aseo, cafeteria	\$ 800.000
Utiles papeleria y fotocopia	\$ 300.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTI	\$ 29.792.968
GASTO DE VENTAS	
Espectaculos publicos- conciertos	\$ 1.100.000
Publicidad propaganda y promocion	\$ 2.700.000
Espectaculos publicos- actividades complem	\$ 800.000,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 4.600.000
TOTAL GASTOS + COSTOS MENSUAL	\$ 45.752.968,13

Costos y gastos totales del primer mes de funcionamiento.

Fuente: Diseño propio, información obtenida de cotizaciones de proveedores.

9. Plan Financiero

El estado de actividades o estado de resultado a una proyección de 5 años muestra que Mercado Bazar, genera excedentes positivos, que serán destinados exclusivamente para la reinversión en mejoras de propiedad planta y equipo. Lo anterior, junto el cumplimiento del objeto social, según el artículo 19 de estatuto tributario, de rentas especiales, exime a las corporaciones y toda entidad sin ánimo de lucro, de pagar el impuesto a la renta y complementarios. Situación que permite mayores recursos invertidos en el bienestar de los productores.

Tabla 22.

Proyección Estado de actividades a 5 años

CORPORACION MERCADO BAZAR					
ESTADO DE ACTIVIDADES					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024					
EXPRESADO EN MILES DE PESOS COLOMBIANOS					
	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS POR ACTIVIDADES ORDINARIAS	\$ 724.800.000	\$ 742.920.000	\$ 761.040.000	\$ 779.160.000	\$ 855.156.000
COSTOS OPERATIVOS	\$ 136.320.000	\$ 139.046.400	\$ 141.827.328	\$ 144.663.875	\$ 147.557.152
EXCEDENTES OPERATIVOS	\$ 588.480.000	\$ 603.873.600	\$ 619.212.672	\$ 634.496.125	\$ 707.598.848
GASTOS POR ACTIVIDADES ORDINARIAS	\$ 412.715.618	\$ 420.969.930	\$ 429.389.329	\$ 437.977.115	\$ 446.736.657
EXCEDENTE POR ACTIVIDADES ORDINARIAS	\$ 175.764.382	\$ 182.903.670	\$ 189.823.343	\$ 196.519.010	\$ 260.862.191
DEPRECIACION	\$ 15.640.000	\$ 15.640.000	\$ 15.640.000	\$ 15.640.000	\$ 15.640.000
AMORTIZACION	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION	\$ 19.240.000	\$ 19.240.000	\$ 19.240.000	\$ 19.240.000	\$ 19.240.000
EXCEDENTE OPERACIONAL DESPUES DE D	\$ 156.524.382	\$ 163.663.670	\$ 170.583.343	\$ 177.279.010	\$ 241.622.191
OTROS INGRESOS	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 36.000.000	\$ 45.000.000	\$ 51.000.000
OTROS GASTOS	\$ 7.841.597	\$ 7.998.429	\$ 8.158.397	\$ 8.321.565	\$ 8.487.996
EXCEDENTE NETO ACTIVIDADES NO ORDI	\$ 22.158.403	\$ 22.001.571	\$ 27.841.603	\$ 36.678.435	\$ 42.512.004
TOTAL EXCEDENTE NETO	\$ 178.682.786	\$ 185.665.241	\$ 198.424.946	\$ 213.957.445	\$ 284.134.194
OTROS RESULTADOS INTEGRALES (ORI)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL OTRO RESULTADO INTEGRAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EXCEDENTE NETO DEL PERÍODO	\$ 178.682.786	\$ 185.665.241	\$ 198.424.946	\$ 213.957.445	\$ 284.134.194

Fuente: Diseño Propio

Se realizó el flujo de efectivo de operación por medio del método indirecto, el cual consiste en partir de la utilidad arrojada por el estado de actividades para luego proceder a depurarla hasta llegar al saldo de efectivo que hay en los libros de contabilidad (Gerencie,2018). El cual muestra que año tras año hay un aumento del efectivo generado por su actividad el cual hace de este proyecto eficiente y sostenible.

Tabla. 19
Proyección Estado de situación financiera a 5 años.

NIT.XXXXXXX					
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024					
CIFRAS EN MILES DE PESOS					
ACTIVO	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVOS CORRIENTES					
EFFECTIVO Y EQ.E AL EFFECTIVO	\$ 350.151.514	\$ 560.018.530	\$ 708.379.334	\$ 871.991.938	\$ 1.032.968.918
CUENTAS X COBRAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVOS IMPUESTOS CORRIENTES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	\$ 9.600.000	\$ 7.200.000	\$ 4.800.000	\$ 2.400.000	\$ -
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 359.751.514	\$ 567.218.530	\$ 713.179.334	\$ 874.391.938	\$ 1.032.968.918
ACTIVOS NO CORRIENTES					
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 248.960.000	\$ 232.120.000	\$ 215.280.000	\$ 198.440.000	\$ 181.600.000
PROPIEDAD DE INVERSION	\$ -	\$ -	\$ 37.133.048	\$ 76.818.038	\$ 119.609.527
OTROS NO CORRIENTES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 248.960.000	\$ 232.120.000	\$ 252.413.048	\$ 275.258.038	\$ 301.209.527
TOTAL ACTIVO	\$ 608.711.514	\$ 799.338.530	\$ 965.592.382	\$ 1.149.649.975	\$ 1.334.178.444
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
CREDITOS DE BANCOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
C X PAGAR COMERCIALES	\$ 61.910.000	\$ 63.420.000	\$ 64.930.000	\$ 71.263.000	\$ -
PASIVOS IMPUESTOS CORRIENTES	\$ 89.870.000	\$ 93.312.800	\$ 96.755.600	\$ 100.198.400	\$ 114.637.640
BENEFICIOS A EMPLEADOS	448.729	\$ 457.703	\$ 466.857	\$ 476.195	\$ 485.718
OTROS PASIVOS CORRIENTES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 152.228.729	\$ 157.190.503	\$ 162.152.457	\$ 171.937.595	\$ 115.123.358
PASIVO NO CORRIENTE					
CREDITOS DE BANCOS Y OTRAS OBLIGACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FONDO SOCIAL AGOTABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
OTRO PASIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 152.228.729	\$ 157.190.503	\$ 162.152.457	\$ 171.937.595	\$ 115.123.358
FONDO SOCIAL					
APORTES	\$ 277.800.000	\$ 277.800.000	\$ 277.800.000	\$ 277.800.000	\$ 277.800.000
FONDO DE CREDITO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RESERVAS	\$ -	\$ 17.868.279	\$ 36.434.803	\$ 56.277.297	\$ 77.673.042
SUPERAVIT	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EXCEDENTE DEL EJERCICIO	\$ 178.682.786	\$ 185.665.241	\$ 198.424.946	\$ 213.957.445	\$ 284.134.194
EXCEDENTE ACUMULADOS	\$ -	\$ 160.814.507	\$ 290.780.176	\$ 429.677.638	\$ 579.447.850

Fuente: Diseño propio

Tabla 23.*Proyección estado Flujo de efectivo a 5 años*

CORPORACION MERCADO BAZAR					
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO MÉTODO INDIRECTO					
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2024					
	2021	2022	2023	2024	2025
EXCEDENTE DEL EJERCICIO	\$ 178.682.786	\$ 185.665.241	\$ 198.424.946	\$ 213.957.445	\$ 284.134.194
(+) GASTOS IMPUESTO DIFERIDO					
(+)GASTOS POR DEPRECIACION	\$ 19.240.000	\$ 19.240.000	\$ 19.240.000	\$ 19.240.000	\$ 19.240.000
(+)PEREDIDA POR RETIRO DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+)DETERIORO CUENTAS COMERCIALES POR COBRAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL AJUSTES PARA CONCILIAR EL EXCEDENTE	\$ 197.922.786	\$ 204.905.241	\$ 217.664.946	\$ 233.197.445	\$ 303.374.194
CAMBIOS EN ACTIVOS Y PASIVOS OPERATIVOS, NETO DE ADQUISICIONES:					
(+/-) CUENTAS COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS POR COBRAI	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+/-) ACTIVO POR IMPUESTOS CORRIENTES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+/-) ACTIVO POR DIFERIDO	-\$ 12.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+/-) CUENTAS COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS POR PAGAR	\$ 61.910.000	\$ 1.510.000	\$ 1.510.000	\$ 6.333.000	-\$ 71.263.000
(+/-) PASIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	\$ 89.870.000	\$ 3.442.800	\$ 3.442.800	\$ 3.442.800	\$ 14.439.240
(+/-) PROVISIONES POR BENEFICIOS CORRIENTES	\$ 448.729	\$ 8.975	\$ 9.154	\$ 9.337	\$ 9.524
(+/-) OTROS PASIVOS NO FINANCIEROS CORRIENTES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAMBIOS NETOS EN INVERSIÓN DE ACTIVOS:					
(+/-) VENTA DE PROPIEDAD/ADQUISICIÓN, PLANTA Y EQUIPOS	-\$ 265.800.000	\$ -	-\$ 37.133.048	-\$ 39.684.989	-\$ 42.791.489
EL EFECTIVO NETO PROVISTO (UTILIZADO EN) ACTIVIDAD DE FINANCIACION					
(+) CAPITALIZACION CONVERGENCIA A NIFF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EL EFECTIVO NETO PROVISTO POR LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACION	\$ 277.800.000	\$ -	-\$ 37.133.048	-\$ 39.684.989	-\$ 42.791.489
EFFECTO DE LAS VARIACIONES DEL TIPO DE CAMBIO SOBRE EL EFECTIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AUMENTO NETO (DISMINUCION) EN EL EFECTIVO Y EQUIVALENTES	\$ 350.151.514	\$ 209.867.016	\$ 148.360.804	\$ 163.612.604	\$ 160.976.980
EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO AL INICIO DEL AÑO	\$ -	\$ 350.151.514	\$ 560.018.530	\$ 708.379.334	\$ 871.991.938
EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO AL FINAL DEL AÑO	\$ 350.151.514	\$ 560.018.530	\$ 708.379.334	\$ 871.991.938	\$ 1.032.968.918
	\$ 350.151.514	\$ 209.867.016	\$ 148.360.804	\$ 163.612.604	\$ 160.976.980

Proyección estado de flujo de efectivo por medio del método indirecto.

Fuente: Diseño propio

9.1 Indicadores Financieros

INVERSION INICIAL	FLUJOS DE CAJA				
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-\$ 277.800.000	\$ 350.151.514	\$ 209.867.016	\$ 148.360.804	\$ 163.612.604	\$ 160.976.980
9,0%	TASA DE DESCUENTO				
VPN	\$ 555.173.837				
TIR	92%				

Figura 9. Tasa interna de Retorno y Valor presente Neto. Diseño propio

Al tratarse de una empresa sin ánimo de lucro, que tiene como aporte de socios la totalidad de la inversión inicial, paga un valor mínimo de arriendo (Inmueble que pertenece al representante legal) y cuenta con un flujo de caja positivo por que recibe anticipos de los productores. La inversión realizada tiene capacidad de generar riqueza y flujo positivos de caja, es decir, el proyecto agrega valor económico ya que se logra recuperar la inversión. Además, la tasa interna de retorno es positiva y muy alta, indicando que el proyecto es viable ya que la rentabilidad de la inversión es del 92%.

10. Riesgos Y Supuestos Críticos

Riesgos y Supuestos.

Ante posibles condiciones externas que ralenticen el desarrollo del mercado se fortalecerá la estrategia de promoción por medio de una agresiva campaña de publicidad, activaciones BTL, servicios complementarios, parqueadero gratis, alianzas estratégicas con restaurantes posicionados en el mercado, para que sirvan de anclas y capten un mayor número de visitantes.

Si se presentan desafíos por competencias por precios bajos y aparición de nuevos productos en el mercado, se optará por: i) establecer campañas publicitarias que enaltezcan los atributos y beneficios de los productos y servicios que ofrece Mercado Bazar, a la producción artesanal y campesina y la alimentación saludable ii) renovar y ampliar la participación de productores de acuerdo a la base de datos de clientes que se encuentra en la sección de proveedores.

Para asumir los retos de un desarrollo acelerado de Mercado Bazar: i) se renovará la infraestructura por medio de ampliación y oferta de mayor número de espacios comerciales; y su consecuente mayor participación de productores con alta capacidad y nuevas ofertas de productos, ii) Como oportunidad, se optara por participar de manera directa en todo el proceso de producción y comercialización con productores, estableciendo una marca propia y distintos canales de venta, como lo son ventas institucionales y online

11. Beneficios A La Comunidad

Desarrollo Económico.

Por su naturaleza y objetivo misional, Mercado Bazar apoya emprendimientos del sector económico agrícola, agroindustrial y artesanal en la que intervienen cerca de 3,000 productores rurales, unidades familiares y comunidades de municipios de los departamentos de Cundinamarca, Tolima, Meta y Boyacá y de la zona rural de Bogotá. mediante de la prestación de servicios locativos especializadas con alta probabilidad de éxito comercial; eliminación de la intermediación, servicio de transporte de producto a precio de costo y servicios complementarios que mejoran la cadena de producción y comercialización de sus actividades comerciales. De esta manera, no solo se pretende impulsar un sector vulnerable con limitadas opciones de desarrollo; la promoción de una ética responsable del uso sostenible de los recursos naturales, sino también el mejoramiento de la calidad de vida de la población en general por medio el consumo de productos sanos y artesanales.

De la misma manera estamos comprometidos con el fomento de cultivos agroecológicos para ampliar el mercado y equilibrar su oferta y demanda para una economía basada en precios justos.

12. Bibliografía

Acuerdo 455 de 2010. Por el cual se promueve la integración regional rural a través de mercados temporales campesinos, indígenas, afrodescendientes y demás etnias. Recuperado en <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=22680>

Acuerdo 465 de 2011. Por el cual se dictan normas para el fomento de la participación de las organizaciones campesinas en el impulso de zonas de reserva campesinas y de otras formas de gestión social y ambiental del territorio rural en el Distrito Capital

Aranda Quimbaya, C. D. (2019). Perfil del comprador y percepción respecto a las frutas y hortalizas que se ofrecen en los mercados campesinos de Plaza de los Artesanos y Parque de Alcalá en la ciudad de Bogotá. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios/316

Asociación Nacional de Usuarios Campesinos ANUC-Cundinamarca (2017) Mercados Campesinos en Bogotá. Recuperado en https://www.anucundinamarca.com.co/wp-content/uploads/2017/07/infografia_mercados_campesinos_anuc_bogota_colombia_suramerica.pdf

¡BASTA YA! Colombia: Memorias de guerra y dignidad. Bogotá: Imprenta Nacional, 2013

Clavijo, Neydi et al. (2017) "MERCADOS AGROECOLÓGICOS. ¿Una alternativa para quién?", citado en "Consumo agroecológico en Colombia ¿Quiénes está alimentando sano en el país? Investigación realizada en la Universidad Javeriana Recuperado en <https://fear.javeriana.edu.co/documents/2781897/0/Trabajo+final+Agroecolog%C3%ADa/a5a97068-5178-4ff7-9ebc-6a299f29957>

Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (2016) Jóvenes rurales y territorios: Una estrategia de diálogo de políticas. Consultado en <https://rimisp.org/contenido/publicaciones-impactos/>

CEPAL, FAO, & IICA. (2014). Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas 2013: una mirada hacia América Latina y el Caribe. San José, Costa Rica: CEPAL, FAO, IICA. Referenciado en "Lineamientos Estratégicos de Política Pública para la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria" publicado por el Ministerio de Agricultura y la Agencia de Desarrollo Rural. 2017.

Cámara de Comercio de Bogotá (2016). Rueda de negocios Comercio Justo. Consultado en <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Julio/Rueda-de-Negocios-Sector-Alimenticio>

Cámara de Comercio de Bogotá (2017) Cluster Bogotá Cosméticos. Productos Naturales. Biblioteca Digital. Consultado en <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2017/Agosto/Productos-Naturales>

Castrillón R. Mary Luz (2018) Estudio Sobre Bioeconomía. Como Fuente de Nuevas Industrias Basadas en el Capital Natural de Colombia. Fase II. Análisis de la Situación y Recomendaciones de política de Bioeconomía. Medellín, Colombia. Consultado en: https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%20_An%C3%A1lisis%20sector%20alimentos%20y%20bebidas.pdf

Clavijo, Neydi et al. (2017) "MERCADOS AGROECOLÓGICOS. ¿Una alternativa para quién?", citado en "Consumo agroecológico en Colombia ¿Quiénes está alimentando sano en el país? Investigación realizada en la Universidad Javeriana Recuperado en <https://fear.javeriana.edu.co/documents/2781897/0/Trabajo+final+Agroecolog%C3%ADa/a5a97068-5178-4ff7-9ebc-6a299f299579>

Conozca las 7 formas en las que Monsanto destruye nuestra salud. (18 mar 2015) Recuperado de <https://actualidad.rt.com/sociedad/169486-formas-monsanto-destruir-salud> Gómez Villegas, Nicanor. 2016. Zocos y Basares. "Entrada en blog" La morada de la nostalgia. Recuperado de <http://lamoradadelamelancolia.com/2016/03/19/zocos-y-bazares/>

Corte Constitucional. Sentencias de Constitucionalidad C-021 de 1994; C-536 de 1997; C-644 de 2012 y Sentencia C-077/17.

Decreto Distrital 315 de 2006. Por el cual se adopta el Plan Maestro de Abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria para Bogotá Distrito Capital y se dictan otras disposiciones" Recuperado de http://www.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/planeacion/1._decreto-315-2006.pdf

Decreto Distrital No. 456 de 2013, derogado por el Decreto 552 de 2018. Por medio del cual se establece el Marco Regulatorio del Aprovechamiento Económico del Espacio Público en el Distrito Capital de Bogotá y se dictan otras disposiciones. Consultado en <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=81065#3>

Dejusticia (2019) Llevo el campo. Una campaña para rescatar los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos. Consultado en <https://www.dejusticia.org/llevo-el-campo-una-campana-para-rescatar-los-mercados-campesinos>

Departamento Nacional de Planeación (2015). El Campo Colombiano: Un camino hacia el bienestar y la paz. Informe Detallado de la Misión para la Transformación del Campo. Tomo 2. Bogotá:

Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado en 03 de noviembre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.

Duarte Torres, Carlos Arturo (2019) El campesinado en el Plan Nacional de Desarrollo: Sujeto de Derechos ponencia presentada en La Audiencia Pública: El Campesinado en el Plan Nacional de Desarrollo en el I Debate al Proyecto de Ley “Pacto por la Equidad Rural y el Bienestar de la Población Campesina” se realizó el jueves 21 de febrero de 2019 Recuperado en <https://agriculturafamiliar.co/el-campesinado-en-el-plan-nacional-de-desarrollo>.

Departamento Nacional de Planeación (2019) Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad” Ley 1955 de 2019. Derecho a la igualdad material del campesinado. Propuestas PND 2018-2022 vs Propuestas Cumbre Agraria. Consultado en <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.asp>

Diario Portafolio (2006) Comercialización agrícola llena de intermediarios. Sección Finanzas. Edición del 15 de mayo de 2006.

FAO. (2013). Seguridad y soberanía alimentaria. Documento base para la discusión. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. Recuperado en www.fao.org/americas/publicaciones-audio-video/docs-soberania-alimentaria/es/

Fedeorganico (2016). Gastronomy Market. Mercado Saludable y Gourmet. Recuperado de <http://www.fedeorganicos.com/wp-content/uploads/2016/08/EXPERIENCIA%20COMERCIAL%20GASTRONOMY%20MARKET.pdf>

Ficha UPZ Niza- Suba (2017). Veeduría Distrital. Tomado de <http://veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/UPZ/NIZA.pdf>

Gerencie.com (2018) Flujo de efectivo por el método indirecto. Tomado de <https://www.gerencie.com/flujo-de-efectivo-por-el-metodo-indirecto.html>

Instituto Mayor Campesino (IMCA) y Red Colombiana de Agricultura Biológica (RECAB) La Agroecología en Colombia: Bondades, Retos y Perspectivas., con el apoyo de la consultora Paula Álvarez Roa. Recuperado de <http://desarrolloalternativo.org/documentos/Agroecologia%20Colombia.pdf>

La República (2019) Mercado campesino en Bogotá logró ventas por \$18 millones en un solo día. Tomado de <https://www.larepublica.co/economia/mercado-campesino-en-bogota-logro-ventas-por-18-millones-en-un-solo-dia-2879771>

Lefcovich, Mauricio. (septiembre 21, 2004) Las pequeñas empresas y las causas de sus fracasos. Emprendedores y Pequeñas Empresas. Recuperado de https://degerencia.com/articulo/las_pequeñas_empresas_y_las_causas_de_sus_fracasos/

Leporati, M., Salcedo, S., et. alt. (2014). La agricultura familiar en cifras. En S. Salcedo, & L. Guzmán, Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política (págs. 35-56). Santiago, Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Consultado en: <https://www.minagricultura.gov.co/Documents/lineamientos-acfc.pdf>

Lozano Rodríguez, Eleonora. (2009) Tributación de la micro, pequeña y mediana empresa. Revista de Derecho Privado en línea Consultado el 22 de noviembre de 2018, Disponible en: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=360033191008> ISSN

Mateus Moreno, Laura. La agroecología como opción política para la paz en Colombia. Instituto de Estudios Ambientales. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá D.C. 2016.

Martínez-Alier, J. (2015). El ambientalismo y ecologismo Latinoamericano. En F. de Castro, Gobernanza Ambiental en América Latina (págs. 39-73). Buenos Aires: Fluxus Estudio.

Medina, C, María Alejandra. (2017) Diagnóstico de la juventud rural: ¿por qué migra a las ciudades y cómo evitarlo? El Espectador-Economía. Recuperado de

<https://www.elspectador.com/economia/diagnostico-de-la-juventud-rural-por-que-migra-las-ciudades-y-como-evitarlo-articulo-707410>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - Agencia de Desarrollo Rural; Unión Europea (2017) “Lineamientos Estratégicos de Política Pública para la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria” Bogotá. Consultado en: <https://www.minagricultura.gov.co/Documents/lineamientos-acfc.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social (2015) Guías Alimentarias Basadas en Alimentos para la población colombiana mayor de 2 años. Plato Saludable de la Familia Colombiana. Documento técnico. Recuperado en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/guias-alimentarias-basadas-en-alimentos>

- Moral Moral, María. Fernández, Maria Teresa Marketing experiencial(2015).Citado en Consumo de alimentos premium o Gourmet(2018) Colegio de Estudios Superiores de Administración Consultado en <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2058/TG00856.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Nielsen Company (2018) 4 De cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido. Publicado en <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>

Organización de las Naciones Unidas- CEPAL. O.M.S. O.P.S.,F.A.O.(2013) Delegación para la Cooperación Internacional del Gobierno de la republica de Francia (2013), Agricultura familiar y Circuitos Cortos Nuevos, Esquemas de Producción, Comercialización y Nutrición. Memoria del seminario sobre

circuitos. En Serie Seminarios y Conferencias. Tomado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36832/1/S2014307_es.pdf

Pereira, Andrés. (2014). La experiencia del proyecto “Mercados Campesinos” en el apoyo a la economía campesina y el consumo urbano. Eje Temático: Experiencias asociativas en la producción, el trabajo y la comercialización Jornadas “La viabilidad de los ‘inviabiles’. Estudios, debates y experiencias sobre formas de producción alternativas al modelo concentrador en el agro” La experiencia del proyecto “Mercados Campesinos” en el apoyo a la economía campesina y el consumo urbano Universidad Nacional de Quilmes.

Presidencia de la República (2018) Experiencia Mutual Agrocomunal, en Experiencias que Transforman la Vida. Observado en <https://www.youtube.com/watch?v=m475oXhk2R>

Radiografía de la desigualdad: distribución de la tierra en Colombia. (2017). Estudio Oxfam International. Recuperado de <https://blogs.oxfam.org/es/blogs/17-07-04-radiograf%C3%ADa-de-la-desigualdad-distribuci%C3%B3n-de-la-tierra-en-colombia>

Red Nacional de Agricultura Familiar (2019) Pacto por la Equidad Rural y el Bienestar de la Población Campesina presentada en La Audiencia Pública: El Campesinado en el Plan Nacional de Desarrollo en el primer Debate al Proyecto de Ley “Pacto por la Equidad Rural y el Bienestar de la Población Campesina” se realizó el jueves 21 de febrero de 2019 Recuperado en <https://agriculturafamiliar.co/el-campesinado-en-el-plan-nacional-de-desarrollo>

Resolución 464 del 29 de diciembre del 2017 de Agricultura Campesina y Comunitaria. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Por lo cual se

adoptan lineamientos estratégicos de política pública para la Agricultura campesina, familiar y Comunitaria y se dictan otras disposiciones. Tomado de

<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%20No%20000464%20de%202017.pdf>

Revista Dinero (2019) Las 10 principales tendencias de consumo del 2019. La compañía Euromonitor Internacional, que se especializa en estrategias para mercados de consumo, publicó su informe 'Top 10 Global Consumer Trends' que revela las 10 tendencias de consumo para el 2019. Tomado de <https://www.dinero.com/actualidad/articulo/las-10-principales-tendencias-de-consumo-del-2019/269895>

Rivera, Rodríguez Hugo Alberto, Gómez Jorge Hernán, Méndez Luz Sofía (2010) Manual para la realización del análisis de las fuerzas del mercado en pymes Documento De Investigación No. 72 Centro de Estudios Empresariales para la Perdurabilidad (CEEP) Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial (GIPE) Centro de Innovación y desarrollo empresarial (CIDEM). Universidad del Rosario.

Rodríguez, B. (junio de 2015). Economías para la paz en medio de la guerra: el reto de la economía social. Recuperado el 13 de octubre de 2016, de Grupo Semillas en <http://semillas.org.co/es/publicaciones/el-tema-de-tierras-y-desarrollo-rural-en-elacuerdo-preliminar-para-la-terminación>.

Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (2019) Mercados Campesinos. Del Campo a la Mesa. Consultado en [https://www.desarrolloeconomico.gov.co/content/mercados campesinos](https://www.desarrolloeconomico.gov.co/content/mercados%20campesinos)

Torres Melo, Jaime., et al. Introducción a las políticas públicas. Conceptos y herramientas desde la relación entre Estado y ciudadanía. Instituto de Estudios del Ministerio Público. IMP Ediciones. Bogotá, 2013.

Villamil, Efraín (2019) Como se organizaron los mercados campesinos en Bogotá. Entrevista concedida por el presidente de la Mutual Agrocomunal en el marco de investigaciones para la formulación de trabajo de grado.