

MODELO DE ATENCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE TENDEROS Y PEQUEÑOS  
COMERCIANTES DE ALIMENTOS DESDE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS  
ESTATALES.

ALBERTO GALINDO MORENO.

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP  
CETAP YUMBO  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA TERRITORIAL  
YUMBO  
2.010

MODELO DE ATENCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE TENDEROS Y PEQUEÑOS  
COMERCIANTES DE ALIMENTOS DESDE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS  
ESTATALES.

ALBERTO GALINDO MORENO.

MONOGRAFÍA

Presentada como requisito para optar por el título de:  
Administrador Público

PROFESOR  
LIBARDO GALARZA AYALA  
TUTOR

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP  
CETAP YUMBO  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA TERRITORIAL  
YUMBO  
2.010

## CONTENIDO

	pág.
0. INTRODUCCIÓN.....	3
1. REFERENTES INSTITUCIONALES.....	9
1.1. Secretaría Distrital de Desarrollo Económico.....	9
1.2. Unión General de Comerciantes Detallistas de Colombia.....	12
1.3. Otros organismos nacionales relacionados.....	13
1.4. Otros organismos territoriales relacionados.....	15
2. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO.....	16
3. MARCO DE REFERENCIA NORMATIVO.....	22
3.1. Constitución Política Colombiana.....	22
3.2. Declaración Universal de los Derechos Humanos.....	23
3.3. Declaración del Milenio de Naciones Unidas.....	23
3.4. Declaración de Roma sobre la Seguridad Alimentaria Mundial.....	24
3.5. Normas Nacionales.....	24
4. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	26
5. ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS Y ORGANIZACIONALES DE ATENCIÓN A TENDEROS Y PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ALIMENTOS.....	43
5.1. Objetivos.....	43
5.2. Metodología.....	43
5.3. Servicios del PLAN MAESTRO DE ABASTECIMIENTO Y SEGURIDAD ALIMENTARIA DE BOGOTÁ – PMASAB.....	44
5.4. Desarrollo de las obligaciones contractuales.....	45
6. CONSIDERACIONES FINALES.....	52
6.1. Conclusiones.....	52
6.2. Recomendaciones.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	55

## 0. INTRODUCCIÓN

*“El hombre que tiene hambre, que sufre hambre toda su vida, no es, no puede ser un hombre libre; es esclavo de su hambre que le cierra los ojos, los oídos y el corazón”<sup>1</sup>*

El hambre ha sido, a través de los tiempos, una de las pandemias que ha azotado a la humanidad y, por encima de las guerras, de las enfermedades y de las catástrofes naturales, ha sido la que más muertes ha causado en la historia del hombre.

*“El mayor éxito de los siglos XVIII y XIX consistió en haber obtenido suficiente comida y posibilidades de transporte para movilizar una producción masiva de alimentos y vencer al hambre, que fuera compañera constante de la humanidad durante toda la historia.*

*En Francia durante el siglo X hubo diez hambrunas, y veintiséis en el siglo XI. En Inglaterra, durante los siglos XI y XII, se registra un hambre cada catorce años, y el término medio desde 1201 hasta 1600 es de diez años de hambre por cada siglo. En 1235 la población de Londres comió pasto y cortezas de árboles; murieron 20,000 personas. En 1239 consta el registro del caso de padres que se comieron a su propio hijo, y era frecuente el abandono de criaturas en los bosques como en el cuento de Hansel y Gretel. En 1437 se hacía pan con raíces de helechos, ya que el precio del trigo había subido seis veces. Una obra culinaria del siglo XVI afirma que los cuervos no son buenos para alimentarse porque viven en gran parte de cadáveres humanos, indicando con esto que los cadáveres insepultos no eran nada fuera de lo común entonces. En el siglo XVIII Francia sufrió ocho épocas de hambre y la magra cosecha de 1788 fue una de las causas inmediatas de la revolución. El hambre del invierno de 1709 había hecho perecer al cinco por ciento de la población gala. Esta cifra de un millón de muertos resulta escalofriante, mucho más allá de las recientes experiencias del Biafra o Etiopía, y la ya más lejana de Calcuta en la India inglesa.”<sup>2</sup>*

De acuerdo con información recogida de la página oficial del programa mundial de alimentos de Naciones Unidas: *“Hoy en día hay 1,020 millones de personas desnutridas en el mundo. Esto significa que al menos una de cada seis personas no tiene alimentos suficientes para estar saludable y llevar una vida activa. El hambre y la desnutrición son consideradas a nivel mundial el principal riesgo a la salud, más que el SIDA, la malaria y la tuberculosis juntas.*

*Entre las principales causas del hambre están los desastres naturales, los conflictos, la pobreza, la falta de infraestructura agrícola y la sobre-explotación del Medioambiente. Recientemente, el número de personas con hambre ha aumentado debido a las crisis financieras y económicas.”<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> Castro, Josué; *El hambre: problema universal.*

<sup>2</sup> Prentice, E. Parmalde. *El hambre en la historia.* Guatemala, Guatemala : Centro de Estudios Económico Sociales - CEES -, 01-06-1989

<sup>3</sup> El hambre. Programa mundial de alimentos de Naciones Unidas. wfp.org

En América Latina, a pesar de las condiciones favorables para la productividad de alimentos, no se es ajeno a esta problemática. Con base en información recogida de la Comisión de Justicia y Paz, que a su vez recopila investigaciones de otras fuentes, se puede afirmar que en Colombia las muertes causadas de manera directa o indirecta por el hambre no son cifras despreciables:

*“Recientes investigaciones demuestran que entre 1998 a 2002 más de 39 mil colombianas y colombianos fallecieron por causa directa o indirecta del hambre, mientras en 2003 fueron registrados al menos 2092 casos en los que la muerte fue causada directamente por deficiencias y anemias nutricionales (9855 decesos para el lapso 2000-2004).*

*Las cifras más recientes de carácter oficial, correspondientes al año 2005, indican que: 12 de cada 100 niños y niñas menores de 5 años sufren de desnutrición crónica. El 44.7% de las mujeres gestantes son anémicas. El 11% darán a luz bebés con bajo peso. El 53% de los menores de 6 meses de edad no reciben lactancia materna exclusiva. El 36% de la población tiene una deficiente ingesta de proteínas. El 41% del total de hogares colombianos manifiesta algún grado de inseguridad alimentaria.”<sup>4</sup>*

La ciudad de Bogotá sufre, al igual que el resto del mundo, las problemáticas causadas por el hambre y la desnutrición, con la diferencia de que su incidencia, a la fecha, es menor a la de los demás territorios del país. El hecho de ser la capital del país, los recursos con los que cuenta, su ubicación geoestratégica y el manejo administrativo reciente de la ciudad, han posibilitado esta situación, sin embargo, todavía se encuentra lejos de alcanzar una situación deseable y es preciso establecer procesos que posibiliten la erradicación del hambre.

En el marco de las discusiones que se dieron en la Cumbre Mundial de Alimentación y Nutrición, que se adelantó en el año de 1996, en Roma, Colombia formuló el Plan Nacional de Nutrición (1996-2005) el cual sentó las bases para que los entes territoriales entraran a formular los procesos necesarios en torno a la alimentación de sus habitantes.

Es así como Bogotá adopta el *Plan de Alimentación y Nutrición para el Distrito Capital 1999-2003, un plan con viabilidad local* (PLAN DC), que fue implementado posteriormente por la administración de Antanas Mockus bajo el nombre de *“Nutrir para el Futuro”*.

Basados en esos lineamientos y mediante el acuerdo 068 de 2003 se crea el Sistema Distrital de Nutrición y posteriormente a través del acuerdo 068 del 13 de junio de 2003, el Comité Distrital Intersectorial de Alimentación y Nutrición, con el propósito de diseñar políticas estratégicas para conseguir que el abastecimiento a precio justo incidiera en la reducción de los precios de los alimentos. Con esto se buscaba garantizar una alimentación digna para los bogotanos que, junto con el resto de comunidades del país, atravesaba por una de las crisis económicas más fuertes en la historia colombiana.

---

<sup>4</sup> Foro Hambre en Colombia: viejos problemas y nuevas amenazas.

Reflejo de ello fue el nivel de desnutrición que presentaba la ciudad capital, pues alcanzó un índice de desnutrición crónica urbana en niños menores de 5 años de 14,5, superior a Lima metropolitana que alcanzaba el 7,3%. En ese entonces el índice nacional urbano de Colombia era de 10,8%, inferior al del Distrito Capital en 3,7 puntos porcentuales lo cual refleja la difícil situación que motivó la estructuración de una política en seguridad alimentaria<sup>5</sup>.

Dado que las actualizaciones que el sistema contemplaba (cada 4 años), no se realizaron según lo previsto, la administración de Luis Eduardo Garzón en su plan de desarrollo "*Bogotá Sin Indiferencia. Un compromiso Social Contra la Pobreza y la Exclusión*"<sup>6</sup> integró en uno de sus 6 ejes temáticos centrales, la protección y realización del derecho a la alimentación, quedando consagrada así como una política prioritaria para esa administración, lo cual se vería materializado en lo que se conocería como "*Bogotá sin hambre*".

En agosto 15 de 2006, la administración capitalina adopta el Decreto 315 "Por el cual se adopta el Plan Maestro de Abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria para Bogotá Distrito Capital –PMASAB- y se dictan otras disposiciones"<sup>7</sup>

Posteriormente, en la administración actual encabezada por el alcalde Samuel Moreno, se implementó el Plan de Desarrollo "*Bogotá positiva por el derecho a la ciudad y a vivir mejor*"<sup>8</sup> (2008-2012), que da continuidad a las políticas alimentarias de su antecesor e incluye dentro del primer objetivo "*Bogotá : ciudad de derechos*", el programa llamado "*Bogotá bien alimentada*" en el cual se dan los lineamientos básicos para la ejecución de la política pública en torno a la seguridad alimentaria para el cuatrienio de vigencia del plan.

Para la implementación de este plan, la Secretaria Distrital de Desarrollo Económico determinó como fundamental la identificación y fortalecimiento de los actores que intervienen en la cadena de abastecimiento en Bogotá, ya que son ellos lo que distribuyen los alimentos que la ciudadanía consume, teniendo así influencia directa en temas de calidad, cantidad y precio, elementos determinantes para lograr una política de seguridad alimentaria exitosa en esta ciudad.

Uno de los sectores más relevantes en esta cadena del abastecimiento es, precisamente, el, de los tenderos, supermercados de barrio y pequeños comerciantes de alimentos.

---

<sup>5</sup> Martínez, Rodrigo (coordinador). Hambre y desigualdad en los países andinos. La desnutrición y la vulnerabilidad alimentaria en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. CEPAL-Naciones Unidas, serie políticas sociales No. 112. Santiago de Chile 2005.

<sup>6</sup> Acuerdo 119 de 2004 (junio 3) "Por el cual se adopta el plan de desarrollo económico, social y de obras públicas para Bogotá D.C. 2004-2008 BOGOTÁ SIN INDIFERENCIA, UN COMPROMISO SOCIAL CONTRA LA POBREZA Y LA EXCLUSIÓN"

<sup>7</sup> DECRETO 315 DE 2006 (Agosto 15) "Por el cual se adopta el Plan Maestro de Abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria para Bogotá Distrito Capital y se dictan otras disposiciones"

<sup>8</sup> Acuerdo 308 de 2008 (Junio 9) Por el cual se adopta el Plan de Desarrollo Económico, Social, Ambiental y de Obras Públicas para Bogotá, D. C., 2008 – 2012 "BOGOTÁ POSITIVA: PARA VIVIR MEJOR"

De acuerdo con un informe presentado por el periódico El Tiempo en agosto de 2006.

*“Este pequeño comercio cubre el día a día y las grandes cadenas responden a las necesidades de consumo con menor regularidad pero a mayor escala.*

*Este año, Nielsen reveló que las cantidades físicas de productos que venden los supermercados han crecido por debajo de las tiendas, lo que motiva a los productores de bienes y servicios a consentirlas.*

*Iván López Arango, gerente de Alpina Colombia, dice que el canal TAT (tienda a tienda) es fundamental para el desempeño de la que se considera una de las más grandes empresas del país.*

*El 60 por ciento de lo que recibe por ventas (680.000 millones de pesos el año pasado), fueron resultado de la colocación de sus productos a través de las tiendas del país.*

*La fuerza de distribución que permite que el producto esté al alcance de este pequeño comercio así como la accesibilidad, en términos de bajo valor, son fortalezas para la empresa de alimentos.”<sup>9</sup>*

La incidencia de este sector de la economía, la representatividad en la atención al consumidor final, las relaciones con los nichos populares del consumo, establecen la importancia de los tenderos de barrio en el abastecimiento y la nutrición de los colombianos, así como en los comportamientos de la economía nacional.

En la medida en que se generen acciones para el fortalecimiento de esta población, se estará facilitando el acceso a los alimentos y potenciando las posibilidades de mejoramiento en la nutrición de los colombianos, como factor determinante para disminuir el hambre en nuestro país.

Con esto se soportan los esfuerzos que el Distrito viene adelantando para ese fortalecimiento en cada uno de los agentes del abastecimiento (Nutrí redes, Agro redes, Redes lógicas, entre otros).

Al hacer referencia, específicamente, a los tenderos y comerciantes de alimentos, en la capital se encuentra que el Plan Maestro propone una serie de servicios y herramientas que busca poner a disposición de dichos comerciantes con el fin de iniciar su proceso de fortalecimiento. Los Servicios propuestos se encuentran en el proceso de implementación y publicación, y están dados en el marco del convenio 07 de 2008 entre Compensar y la SDDE<sup>10</sup>, por lo que se evidencia la necesidad de dar continuidad efectiva y eficiente para que surtan un real efecto en las costumbres alimentarias de la ciudadanía capitalina.

En este proceso y teniendo el antecedente del convenio 07, en el cual Compensar protocolizó una alianza estratégica con la Unión General de Comerciantes Detallistas de Colombia UGECOL, se presentó, desde esta última organización, el proyecto “Vinculación de tenderos, pequeños comerciantes y consumidores a los servicios del Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria de Bogotá”.

---

<sup>9</sup> [www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3175470](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3175470)

<sup>10</sup> Convenio de Asociación Número 07-2008. Bogotá D. C., Secretaría Distrital de Desarrollo Económico – Compensar.

Establecido el Objetivo General del proyecto como la Vinculación de tenderos, comerciantes y consumidores a los servicios del PMASAB, para dar cumplimiento al mismo, se plantearon dos Objetivos específicos: El primero, fortalecer tenderos y pequeños comerciantes de la ciudad de Bogotá y el segundo promover entre los habitantes de la ciudad de Bogotá, hábitos alimentarios saludables a precio justo.

Esta propuesta motivó la firma del Convenio de Asociación No.169 de 2009, suscrito entre UGECOL y la SDDE.

El propósito establecido para este Convenio es: “Aunar esfuerzos para vincular a los actores comerciales del abastecimiento al uso y prestación de los servicios del Plan Maestro de Abastecimiento en las localidades de Usaquén, Engativá, Suba, Barrios Unidos y Teusaquillo.”<sup>11</sup>

En el avance de las acciones establecidas en el Convenio se encontró que era esta una propuesta nueva, de la que sólo se encontraron referentes en el sector privado, especialmente en el sector fundacional, aunque marcados por los intereses particulares de los proponentes y con las limitaciones de recursos que estos padecen, pero desde el sector público, no se identificaron propuestas similares de atención hacia este sector de la economía.

Por estas razones se consideró pertinente que este documento se convirtiese en las memorias del proyecto, y que pudiese servir de referente a los organismos públicos interesados en generar propuestas de atención para esta población que, como se verá, precisa de las acciones del Estado para continuar en su proceso de dinamización de la economía, disminuyendo los altos costos sociales que en la actualidad están generando.

Es así como nace esta propuesta que pretende, como objetivo central, establecer un “MODELO DE ATENCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE TENDEROS Y PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ALIMENTOS DESDE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS ESTATALES”.

Para lograr este propósito, se establecieron unos resultados a alcanzar, que se relacionarán en los capítulos del documento y que se resuelven, en primer lugar, disponiendo los referentes institucionales en el desarrollo del proyecto y en la implementación de proyectos similares en cualquier territorio del país. Seguidamente se procederá a establecer un marco teórico referencial y se identificará la normatividad relacionada, que posibilita y compromete a la función pública en el desarrollo de este sector de la economía. El siguiente paso será describir la realidad encontrada, a través del diagnóstico situacional realizado, en esta población. Por último, se hará la relación de las acciones propuestas, adelantadas y ajustadas en el desarrollo del Convenio, así como los resultados inmediatos obtenidos.

En este orden de ideas, tal como se plantea en el punto anterior, buscando dar cumplimiento al objetivo de este documento, se relacionan los capítulos que se abordarán y una concisa explicación de su contenido:

---

<sup>11</sup> Convenio de Asociación Número 169-2009. Bogotá D. C., Secretaría Distrital de Desarrollo Económico – Unión General de Comerciantes Detallistas de Colombia. Pág. 6.



En el Capítulo 1º se aborda la temática de las Instituciones vinculadas al desarrollo del proyecto, intentando hacer una caracterización de las mismas, así como de sus motivaciones en el asunto. Al tiempo, se relacionarán organizaciones y entidades responsables en el orden nacional y local de la atención a esta población.

En el Capítulo 2º se adelanta una referenciación teórica desde la economía y la administración, entre otros, relacionada con la problemática estudiada.

En el Capítulo 3º se presenta una compilación de la normatividad referente, en el caso específico del proyecto ejecutado, así como la que aplica para las municipalidades del territorio nacional.

En el Capítulo 4º se registra una síntesis de la información obtenida en el proceso de caracterización de la población objeto de la intervención, insumo básico para el proceso de atención.

El Capítulo 5º hace referencia a la propuesta de atención, las acciones adelantadas, los resultados inmediatos obtenidos y la expectativa de logros y de impactos con respecto al trabajo adelantado.

Se espera, con esto, dar cumplimiento y alcance al objetivo previsto, logrando presentar un documento que sirva de referente para las entidades e instituciones interesadas en mejorar el sector de los tenderos y pequeños comerciantes de las localidades de nuestro país.

## 1. REFERENTES INSTITUCIONALES

Teniendo en cuenta la relación establecida en el convenio por las organizaciones compromisarias, se considera pertinente presentar, en primera instancia, a estas organizaciones para, seguidamente, presentar una breve reseña de las organizaciones y entidades responsables de atender la problemática del sector.

Se dará inicio con una reseña de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, luego se continuará con la unión General de Comerciantes Detallistas de Colombia, para culminar con una relación de organizaciones y entidades del orden nacional y local responsables de la atención a esta población en Colombia

### 1.1. SECRETARÍA DISTRITAL DE DESARROLLO ECONÓMICO

La Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, SDDE., creada mediante el Acuerdo 257 de 2006, en su Artículo 75 y reglamentada mediante el Decreto 552 de 2006 "Por el cual se determina la estructura organizacional, las funciones de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, y se dictan otras disposiciones"<sup>12</sup>

El Plan estratégico, objeto y funciones de la Secretaría, extraído también de su portal es como se presenta a continuación.

#### MISION

La Secretaría Distrital de Desarrollo Económico impulsa la productividad de emprendedores, empresarios y personas especialmente en condiciones de vulnerabilidad, diseñando políticas e implementándolas con servicios concretos, tecnológicos y de gestión, para el crecimiento económico de la ciudad y el bienestar de los ciudadanos.

#### VISION

En el año 2018 la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico será la Institución que lidere la creación, el aprovechamiento y la democratización de las oportunidades, para el desarrollo equitativo y competitivo de la ciudad.

#### OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Democratizar las Oportunidades Económicas.
- Mejorar la Competitividad y Productividad de la Región Capital.

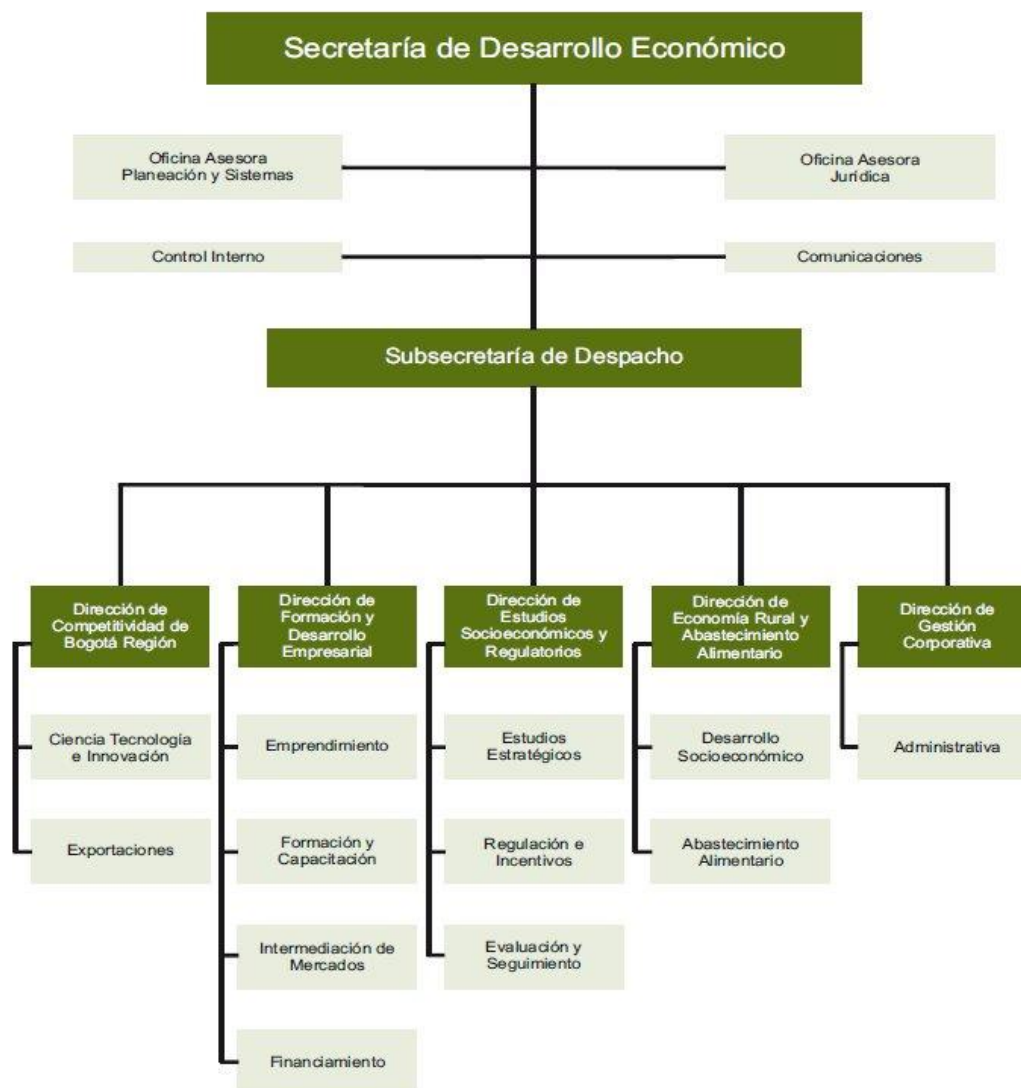
#### ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

Para concretar la representación de la SDDE, se presenta el organigrama de la misma (Fig. 1), de manera que se pueda visualizar su conformación y las diferentes direcciones que la componen.

---

<sup>12</sup> [www.desarrolloeconomico.gov.co/index.php?/Nuestra-Entidad/organigrama.html](http://www.desarrolloeconomico.gov.co/index.php?/Nuestra-Entidad/organigrama.html)

Figura 1: Organigrama de la SDDE.



## POLITICA Y OBJETIVOS DE CALIDAD

### Política de Calidad

La Secretaría Distrital de Desarrollo Económico acorde con su misión de democratizar las oportunidades económicas y de mejorar la competitividad y productividad de la Región Capital, está comprometida con sus clientes a prestar sus servicios con transparencia, accesibilidad, oportunidad y pertinencia, en búsqueda del Mejoramiento Continuo.

### Objetivos de Calidad

- Construir una propuesta de desarrollo económico de ciudad que compartimos con los agentes económicos.

- Contar con metodologías y procesos ágiles y transparentes para el diseño y operación de los servicios
- Contar con un sistema efectivo de Planeación, Seguimiento y Evaluación de los servicios

La Secretaría Distrital de Desarrollo Económico tiene por objeto orientar y liderar la formulación de políticas de desarrollo económico de las actividades comerciales, empresariales y de turismo, que conlleve a la creación o revitalización de empresas, a la generación de empleo y de nuevos ingresos para los ciudadanos y ciudadanas en el Distrito Capital. La Secretaría Distrital de Desarrollo Económico tiene las siguientes funciones:

- Formular, orientar y coordinar las políticas, planes, programas y proyectos en materia de desarrollo económico y social de Bogotá relacionados con el desarrollo de los sectores productivos de bienes y servicios en un marco de competitividad y de integración creciente de la actividad económica.
- Liderar la política de competitividad regional, la internacionalización de las actividades económicas, las relaciones estratégicas entre los sectores público y privado y la asociatividad de las distintas unidades productivas.
- Formular, orientar y coordinar las políticas para la generación de empleo digno e ingresos justos, y estímulo y apoyo al emprendimiento económico y al desarrollo de competencias laborales. Especial atención merecen las oportunidades para las personas en discapacidad.
- Coordinar con las autoridades competentes la formulación, ejecución y evaluación de las políticas, planes, programas y estrategias en materia de desarrollo económico sostenible, tanto urbano como rural, en los sectores industrial, agropecuario, de comercio y de abastecimiento de bienes y servicios y de turismo de pequeña y gran escala.
- Formular, orientar y coordinar las políticas, planes y programas para la promoción del turismo y hacer de Bogotá un destino turístico sostenible, fomentando su industria y promoviendo la incorporación del manejo ambiental en los proyectos turísticos.
- Coordinar con los municipios aledaños, en el marco de la Ciudad Región, los planes y programas que promuevan el desarrollo del sector Turismo.
- Coordinar con las autoridades competentes en el marco de la Ciudad Región la formulación, ejecución y evaluación de las políticas, planes, programas y estrategias en materia de abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria, promoviendo la participación de las organizaciones campesinas y de tenderos.
- Formular, orientar y coordinar la política de promoción a la inversión nacional y extranjera.
- Formular, orientar y coordinar estrategias que permitan mejorar las competencias y capacidades de las unidades económicas informales para apoyar una mejor inclusión en la actividad económica y con ella un mejoramiento progresivo del nivel de vida.
- Formular, y coordinar políticas orientadas a consolidar la asociación productiva y solidaria de los grupos económicamente excluidos.
- Coordinar con la Secretaría de Planeación la articulación del Distrito Capital con el ámbito regional, para la formulación de políticas y planes de desarrollo conjuntos,

procurando un equilibrio entre los aspectos económicos y medio ambientales inherentes a la región.

- Formular, orientar y coordinar políticas para el desarrollo de microempresas, fami-empresas, empresas asociativas y pequeñas y medianas empresas.
- Estructurar estrategias conducentes a la bancarización y el acceso al crédito de las personas y unidades productivas que requieren ampliar sus oportunidades de inclusión económica.
- Coordinar con la Secretaría de Planeación, la implementación de las estrategias de cooperación y asistencia técnica de carácter internacional dirigidas a mejorar los niveles de competitividad y la generación de economías de escala.
- Formular y orientar la política de ciencia, tecnología e innovación del Distrito Capital, en coordinación con las Secretarías Distritales de Planeación y de Educación.
- Las demás que le sean asignadas en el ámbito de su competencia.

En el desarrollo del proyecto en cuestión, la instancia responsable de coordinar el tema es la Subdirección de Abastecimiento Alimentario,

## 1.2. UNIÓN GENERAL DE COMERCIANTES DETALLISTAS DE COLOMBIA, UGECOL.

Entidad sin ánimo de lucro, constituida en enero 2 del año 1987, cuando le fue otorgada la Personería Jurídica No. 17 por el Ministerio de Justicia y el Derecho. Cuenta con cerca de 350 asociados que representan más de 500 tiendas y supermercados de Bogotá y municipios vecinos. Fue creada a la sombra de Cooratiendas, tal vez la cooperativa de tenderos más grande de Colombia, cuya asamblea, frente a la limitación estatutaria de su organización, resolvió crear una nueva entidad que atendiera las necesidades de sus miembros que la cooperativa no tenía posibilidad de considerar.

El 30 de enero de 1997 fue registrada en la Cámara de Comercio de Bogotá, con el No. 0001590, en el Libro 1 de Entidades sin Ánimo de Lucro.

En sus estatutos, teniendo en cuenta los puntos más relevantes, UGECOL contempla:

### CAPITULO I

#### DENOMINACIÓN – DOMICILIO – DURACIÓN

##### ARTICULO 1

Con el nombre de Unión General de Comerciantes Detallistas de Colombia “UGECOL”, se crea y establece una asociación gremial sin ánimo de lucro, que busca como fin la organización y agrupación de los comerciantes detallistas de la micro, pequeña y mediana empresa en todo el territorio nacional y que propende por el bienestar social, no solamente de sus afiliados sino de la sociedad en general.

##### ARTICULO 2

El domicilio principal de la Asociación será la ciudad de Bogotá D.C., pero podrá establecer filiales o seccionales en otros departamentos cuando la junta directiva así lo determine.

### ARTICULO 3

La duración de la Asociación será indefinida, pero podrá disolverse por concurrencia de las causales previstas en estos Estatutos o en la Ley.

## CAPITULO II

### ARTICULO 4

Los fines principales que persigue la Asociación son:

- a- Estudiar las características de la profesión de los comerciantes detallistas, sus sistemas de protección y demás condiciones de trabajo, para procurar su mejoramiento y defensa.
- b- Asesorar a sus afiliados en la defensa de los derechos emanados de la actividad profesional de los comerciantes detallistas para propender por la representación y defensa ante las autoridades gubernamentales, legislativas y jurisdiccionales, lo mismo que ante los proveedores y demás gremios organizados en caso de presión, o interferencia en la profesión.
- c- Crear y establecer Departamentos de asesorías contable, tributaria y jurídica; o cualquiera otra necesaria para el servicio de los afiliados, acorde a la reglamentación que establezca la Junta Directiva.
- d- Crear y desarrollar entre los afiliados un espíritu de solidaridad social y de integración, para que a través de la asociación, se consigan los mejores servicios a los más bajos precios, en los centros vacacionales, clubes sociales, transportes, clínicas, hospitales, planes de vivienda, colegios, universidades, funerarias, etc.
- e- Organizar en beneficio de los Afiliados y de sus familiares, servicios educacionales que les garanticen el conocimiento de los derechos de la profesión de comerciantes y el mejoramiento de la misma.
- f- Promover la solidaridad social con miras de prestar asistencia a los Afiliados por calamidad doméstica o profesional, dentro de las capacidades económicas de la Asociación.

### 1.3. OTROS ORGANISMOS NACIONALES RELACIONADOS.

A continuación se presenta una relación de los organismos responsables, en el ámbito nacional, de la atención de esta población, con una breve descripción de la manera en que se involucran.<sup>13</sup>

- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN:

Objetivos (Relacionados)

El Departamento Nacional de Planeación –DNP– tiene como objetivos fundamentales la preparación, el seguimiento de la ejecución y la evaluación de resultados de las políticas, planes generales, programas y *proyectos del* sector público.

El DNP debe realizar de forma permanente el seguimiento de la economía nacional e internacional y proponer los planes y programas para el *desarrollo económico, social y ambiental* del país. Adicionalmente, junto con el Consejo Nacional de Política Económica y Social –CONPES–, constituyen el conducto por medio del cual el

---

<sup>13</sup> Los subrayados y cursivas de este capítulo del documento son del autor, con el objetivo de resaltar los objetivos relacionados.

Presidente de la República ejerce su función de máximo orientador de la planeación nacional.

- MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO:

Objetivos Estratégicos (Relacionados)

En la perspectiva de Responsabilidad Social:

Generar las condiciones para lograr un crecimiento económico alto y sostenido, promoción del empleo y *reducción de la pobreza*.

- MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO

Misión

La Misión del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo es apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país, con el fin de *mejorar su competitividad, su sostenibilidad* e incentivar la generación de mayor valor agregado, lo cual permitirá consolidar su presencia en el mercado local y en los mercados internacionales, cuidando la adecuada competencia en el mercado local, en beneficio de los consumidores y los turistas, contribuyendo a mejorar el posicionamiento internacional de Colombia en el mundo y la calidad de vida de los colombianos

Objetivo

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, *relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa*, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior.

Funciones relacionadas:

1. Participar en la formulación de la política, los planes y programas de desarrollo económico y social.
2. Formular la política en materia de desarrollo económico y social del país, relacionada con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de bienes, *servicios* entre ellos el turismo y tecnología para *la micro, pequeña y mediana empresa*, el *comercio interno* y el comercio exterior.
4. Formular las políticas para la regulación del mercado, la normalización, evaluación de la conformidad, calidad, promoción de la competencia, *protección del consumidor* y propiedad industrial.

- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL.

Dirección de Cadenas Productivas

Funciones

2. Proponer y orientar mecanismos que *articulen los eslabones de las diferentes cadenas productivo-comerciales* y *apoyar el desarrollo de la capacidad pública y privada para gestionar compromisos relacionados con el comercio de productos agropecuarios y pesqueros*.

- INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS, INVIMA. Creado por el Artículo 245 de la Ley 100, como un establecimiento público del orden nacional, adscrito al Ministerio de Salud, con personería jurídica, patrimonio independiente y autonomía administrativa, cuyo objeto es la ejecución de las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de medicamentos, productos biológicos, *alimentos*, *bebidas*, cosméticos, dispositivos y elementos médico-quirúrgicos, odontológicos, productos naturales homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico, y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva.

MISIÓN: Garantizar la Salud Pública en Colombia, ejerciendo inspección, vigilancia y control sanitario de carácter técnico-científico sobre los asuntos de su competencia.

- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN, ICONTEC

ES un organismo multinacional de carácter privado, sin ánimo de lucro, que trabaja para fomentar la normalización, la certificación, la metrología y la gestión de la calidad en Colombia. Está conformado por la vinculación voluntaria de representantes del Gobierno Nacional, de los sectores privados de la *producción*, *distribución* y *consumo*, el sector tecnológico en sus diferentes ramas y por todas aquellas personas jurídicas y naturales que tengan interés en pertenecer a él.

#### 1.4. OTROS ORGANISMOS TERRITORIALES RELACIONADOS

En el ámbito de los territorios, se puede relacionar a los siguientes estamentos que, de alguna manera, están relacionadas con la población de tenderos y comerciantes de alimentos:

- Secretarías de Gobierno o de Paz y Convivencia.
- Secretarías de Salud.
- Secretarías de Desarrollo Económico o la que cubra esta función.
- Oficinas de Planeación.

Del sector privado se pueden relacionar:

- Las Cámaras de Comercio.
- Los Gremios relacionados. (FENALCO, ACOPI, ANDI, entre otros.).
- Las ONG cuyos objetivos apunten a este sector.
- En general las empresas e industrias relacionadas con esta población.

Estas últimas, por su carácter privado, están obligadas por el mandato interno de cada una de ellas, en su conformación estatutaria.



## 2. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO

En este capítulo se pretende hacer referencia de las teorías de la economía y de la administración, que se han considerado pertinentes con el documento. Es preciso anotar que, con respecto a tenderos y pequeños comerciantes de alimentos, son pocas las propuestas teóricas e investigativas encontradas. Aparte de su incidencia en la economía del país y de su alta responsabilidad en la distribución de los alimentos, además de su peso en los ámbitos de colocación frente a las grandes empresas productoras y de algún proyecto en beneficio de esta población, estos referentes son limitados.

Aunque ya se demostró la inoperancia de la teoría poblacional de Malthus en el tema de la producción de alimentos versus el crecimiento demográfico<sup>14</sup>, la cual afirmaba que el crecimiento de la población iba a ser superior al crecimiento de la producción de alimentos, es preocupante comprobar que, a pesar de la capacidad del ser humano para la producción de alimentos y de que, en este momento, se está produciendo más alimento en el mundo del que las comunidades necesitarían para vivir bien alimentadas, el hambre sigue siendo un enemigo mortal.

Hoy en día las causas son otras, pero los alimentos siguen sin poder llegar a una buena parte de la población mundial. Se afirma que la incidencia de las propuestas económicas neoliberales es la que limita el acceso a los alimentos para los habitantes de diversas comunidades de los países en desarrollo, pero también, aunque suene paradójico, en algunas poblaciones de los países del “primer mundo”.

El neoliberalismo ha generado una cultura que radicaliza la ambición por poseer, acumular y consumir, y que sustituye la realización de todas las personas en comunidades participativas y solidarias por el éxito individual en los mercados. El neoliberalismo provoca esta crisis al llevar a la desaparición del bien común como objeto central de la política y la economía. El bien común es sustituido por la búsqueda de equilibrio de las fuerzas del mercado. Como cita Consuelo Ahumada a Friedman; “...los funcionarios de las compañías no deben aceptar una responsabilidad social diferente a la de producir tanto dinero para sus accionistas como sea posible”.<sup>15</sup>

Muestra de esta tendencia se puede ver en la inversión que hacen las grandes potencias en armamento contra la que hacen los países en desarrollo en alimentos. Comparando cifras, los países del Tercer Mundo importaron en 2008 alimentos por valor de 38.700 millones de dólares y sólo en 2007 los EEUU gastaron en la guerra de Irak (seguramente las cifras son superiores) 137.600 millones de dólares. Tres veces el

---

<sup>14</sup> En lo esencial, esta teoría tiene dos postulados. El primero dice que la población, cuando no se ve limitada, aumenta en progresión geométrica (1, 2, 4, 8, 16, 32, etc.) en periodos anuales, de tal modo que se dobla cada veinticinco años. El segundo postulado establece que en las circunstancias más favorables los alimentos no pueden aumentar más que en progresión aritmética (1, 2, 3, 4, 5, 6, etc.) por año. De estos dos postulados, Malthus llegó a una conclusión dramática: a menos que se tomaran medidas, vendría un momento en que los alimentos no alcanzarían para todos.

<sup>15</sup> Ahumada, Consuelo. *El modelo neoliberal y su impacto en la sociedad colombiana*. El Ancora Editores. Bogotá, 1996.

importe de los alimentos importados por los países pobres. Bajo estas realidades, difícilmente se logrará erradicar el hambre del tercer mundo mientras las grandes potencias destinan sus recursos a satisfacer sus ambiciones de poder<sup>16</sup>.

De otro lado, se puede afirmar que en los ámbitos regionales, “la mano invisible” se hace presente en el comercio minorista. Tal como lo plantea Smith, en el mercado minorista de alimentos, el “laissez faire” es cosa cotidiana. A pesar de los procesos de intermediación y del intento de monopolio por parte de muchos comerciantes y de los intentos de regulación y control por parte del Estado, la “mano invisible” regula el mercado y, dentro de unos rangos razonables, está determinando el comportamiento de la demanda y oferta de alimentos. Esta situación está causada, de alguna manera, por la alta informalidad de los actores –desde los productores hasta el consumidor-, pues a pesar del comportamiento de la economía mundial, hasta en los barrios más marginados de Bogotá se tiene acceso a los alimentos. Otra cosa son la pobreza y la miseria y las costumbres culturales que inciden definitivamente en los índices de desnutrición de las comunidades más pobres.

Esta es una de las variables que ha permitido que el comercio de alimentos desde los tenderos y pequeños comerciantes siga teniendo esos niveles de importancia, pues estos están en la capacidad de ofrecer los productos y presentaciones que el consumidor necesita y que obligan a los grandes productores a satisfacer estas solicitudes del mercado, mientras que las grandes superficies no cuentan con los recursos para atender esta demanda.

De allí se desprende que la teoría del entorno se aplica también en el comercio minorista. Establece esta propuesta teórica que los factores del entorno tienen un papel fundamental debido a que actúan como fuerzas que ayudan o imponen limitaciones a la evolución de la distribución y sus formas comerciales. Entre estos factores habría que destacar el factor consumidor en sus aspectos demográficos, sociales y culturales y en los cambios en el comportamiento de consumo y de compra, los factores económicos, los factores político-legales, tales como la intervención y defensa de los pequeños comerciantes, la reglamentación comercial, las leyes laborales, política urbanística, protección al consumidor, entre otras, y el factor tecnología<sup>17</sup>.

Este tipo de teorías plantea que la introducción de un nuevo formato comercial es una función del cambio en las condiciones del entorno, por lo que la aparición de nuevas formas comerciales sólo tendrá éxito cuando los factores del entorno sean favorables. Además, estas teorías plantean que sólo sobrevivirán y prosperarán a largo plazo en el mercado aquellas formas comerciales que sean capaces de adaptarse a los cambios de su entorno constantemente.

Las principales críticas de este tipo de modelos se basan en que el entorno no determina lo que va a ocurrir, simplemente ofrece oportunidades o amenazas que deberán ser aprovechadas o rechazadas por las empresas de distribución en función a

---

<sup>16</sup> <http://www.agroambiente.info/2008/06/18/la-alimentacion-y-la-economia/>

<sup>17</sup> SAEZ Vacas, F., García, O., Palao, J., Rojo, P. Innovación Tecnológica en las empresas. Capítulo 2: Teoría General del Entorno. [www.gsi.dit.upm.es/fsaez/intl/indicecontenidos.html](http://www.gsi.dit.upm.es/fsaez/intl/indicecontenidos.html)

sus puntos fuertes y débiles, tomando, por tanto, decisiones propias, que marcarán realmente el sentido de su evolución.

Es conveniente anotar que esta teoría, en el sector de las tiendas y pequeños comercios de alimentos, en muchos sectores de la capital, se aplica por lo bajo, es decir, que las exigencias del entorno se minimizan y demandan, antes que alta calidad y excelencia en la presentación; alta variedad en la cantidad (incluyendo presentaciones muy pequeñas) y precios cómodos.

En los barrios populares de Bogotá, es usual que los consumidores requieran presentaciones muy pequeñas de los productos. Compran una pastilla de chocolate, un sobrecito de aceite, una papeleta de café, inclusive ya hay en el mercado presentaciones pequeñas de leche. Estos productos se consiguen en las tiendas de barrio, porque los consumidores los exigen, pero en los mercados de grandes superficies, este tipo de productos no tiene razón de ser.

Estos factores, entre otros, han potenciado a las tiendas de barrio permitiendo que sigan manteniendo la supremacía del comercio de alimentos, sobre los mercados de grandes superficies.

Para terminar este capítulo, no sobra hacer referencia a las propuestas teóricas para una alimentación sana y balanceada. De acuerdo con información recogida del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, en 1992 se propuso la primera Pirámide Nutricional (Fig. 2) que estableció unas franjas de alimentos que se debían consumir tal como se presenta a continuación:

**PRIMER NIVEL:** es la base de la Pirámide o base, se encuentran los cereales, el pan, el arroz, tortillas, harinas, las papas y las leguminosas frescas. Este grupo de alimentos aporta la mayor parte de las calorías que un individuo sano consume al día. La cantidad que se consume debe ser proporcional al gasto energético de cada persona, el que a su vez está condicionado por su edad y sexo y actividad física. Así las personas más activas, que gastan una mayor cantidad de energía, pueden consumir una mayor cantidad de estos alimentos que las personas sedentarias de su misma edad y sexo.

**SEGUNDO NIVEL:** mirado desde la base, está dividido en dos compartimentos, donde se ubican las verduras y las frutas, respectivamente. Estos grupos son muy importantes su aporte de vitaminas, especialmente las antioxidantes, y por su contenido de fibra. Se debe tratar de estimular su consumo en todos los grupos de edad.

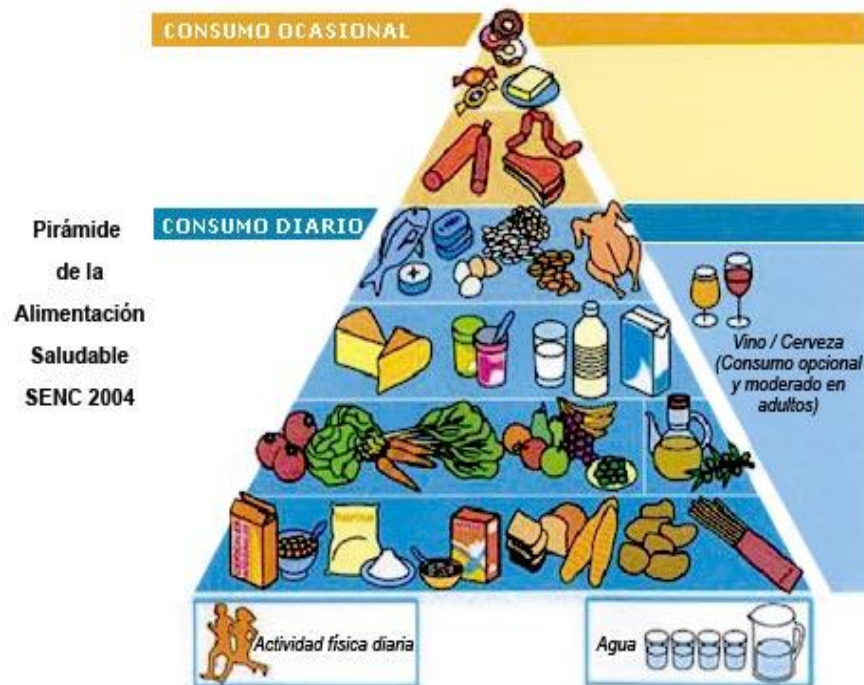
**TERCER NIVEL:** ubicado al centro de la Pirámide, y proporcionalmente menor que los anteriores, también está subdividido en dos partes: el grupo de los lácteos y el que agrupa a carnes, pescados, mariscos, pollos, huevos y leguminosas secas. El grupo de los lácteos es particularmente importante por su aporte de calcio y proteínas de alto valor biológico. Todas las personas deben tratar de consumir leche diariamente. Se recomienda a personas con sobrepeso u obesidad preferir las leches semidescremadas o descremadas, que mantienen su aporte de nutrientes esenciales con un menor contenido de grasas calóricas. En el grupo de las carnes se recomienda el consumo de pescado, por su excelente aporte de proteínas, hierro y, en especial, por que aporta grasas necesarias para la salud que contienen un efecto preventivo de

los factores de riesgo de las enfermedades cardiovasculares. Después del pescado, se recomienda preferir las carnes blancas, por su menor contenido de grasas y, en el caso de las carnes rojas, las carnes magras. El grupo de las carnes se caracteriza por su aporte de proteínas de alto valor biológico, hierro y zinc, minerales esenciales de buena bio-disponibilidad.

CUARTO NIVEL: el penúltimo nivel de la Pirámide es un compartimento relativamente pequeño que agrupa a los aceites, grasas, mantequilla, margarina y a aquellos alimentos que contienen una importante cantidad de grasas, como las aceitunas, nueces, y maní. En este grupo, se recomienda preferir los aceites vegetales de maravilla, oliva, canola, soya y los alimentos como paltas y aceitunas, por que contienen ácidos grasos esenciales para el organismo. El consumo debe ser moderado, de acuerdo a las necesidades energéticas del individuo. En todos los casos se recomienda tener un bajo consumo de grasas de origen animal, por su contenido de ácidos grasos saturados y colesterol.

QUINTO NIVEL: es el compartimento más pequeño y es allí donde se ubican el azúcar, la miel y los alimentos que los contienen en abundancia. Se recomienda que el consumo de estos alimentos sea moderado en todos los grupos.

Figura 2. Pirámide alimentaria clásica.



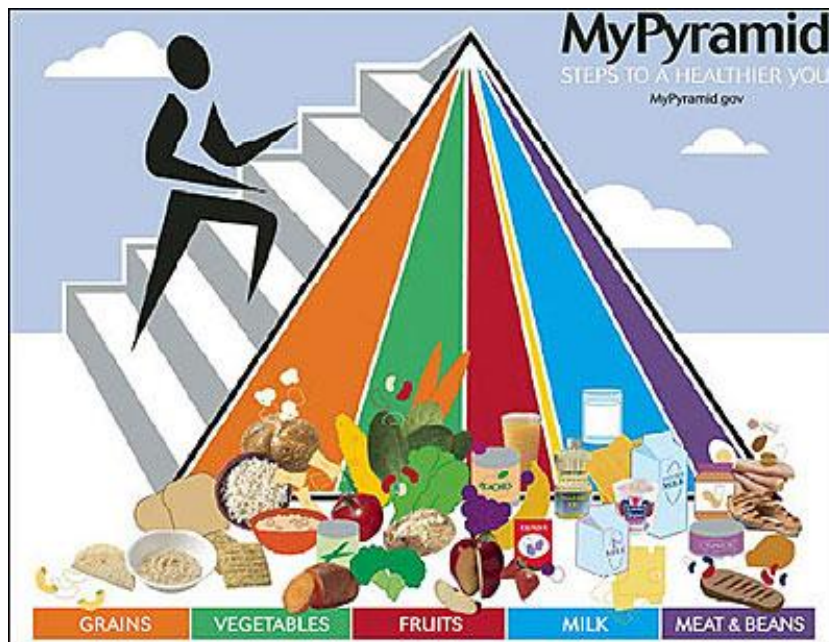
En abril 2005, el Departamento de Agricultura estadounidenses (USDA) presentó la nueva pirámide nutricional (MyPyramid) sustituyendo la anterior publicada desde 1992.

La idea es redefinir los factores para una buena y sana alimentación, manteniendo un estilo de vida activo y sobre todo controlando el peso.

Las claves de 'Mi Pirámide'

Una de las novedades más llamativas del nuevo esquema consiste en las **franjas de arco iris** que lo forman, representativas de los diferentes grupos alimenticios. En esta ocasión, las bandas, en vez de ser horizontales, **descienden verticalmente** desde la cúspide de la pirámide hasta la base, insistiendo en la necesidad de moderación. Los grupos alimenticios son seis, representados por colores:

Figura 3. Nueva propuesta de pirámide alimentaria.



- Naranja: **cereales, pan, pasta y arroz**. Se recomiendan unos 180 gr. diarios.
- Verde: **verduras y hortalizas**. 2 tazas y media. Es conveniente consumir más vegetales de hoja verde y hortalizas de color naranja, como la zanahoria.
- Rojo: **frutas**. 2 tazas diarias de la mayor variedad posible.
- Amarillo: para **aceites, grasas y dulces**. Se recomienda limitar al máximo.
- Azul: **lácteos**, mejor si son desnatados. 3 tazas diarias.
- Morado: **carne, pescado y legumbres**. 155 gr. aproximadamente. <sup>18</sup>

En Argentina se confeccionó una “pirámide” (Fig. 4) con forma oval, adaptada a los requerimientos nutricionales, costumbres y disponibilidad de recursos de los habitantes de ese país. <sup>19</sup>

<sup>18</sup> <http://www.mypyramid.gov/sp-index.html>

<sup>19</sup> <http://www.pesoideal.com.ar/articulos/piramide.htm>

Figura 4. El óvalo nutricional argentino.



Así como existen estas propuestas, se encuentran referencias de otras en países como México y Guatemala.

En Colombia, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) en coordinación con el Ministerio de la Protección Social (MPS), el Programa Mundial de Alimentos (PMA) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) realizaron la evaluación de las Guías Alimentarias para la población colombiana menor de 2 años, (Fig. 5) mayor de 2 años y gestantes, lactantes durante el año 2008.<sup>20</sup>

Figura 5. Propuesta nutricional colombiana



Infortunadamente, esta propuesta no ha tenido la difusión que debiera.

<sup>20</sup> <http://www.icbf.gov.co/icbf/directorio/portel/libreria/php/decide.php?patron=03.030806>

### 3. MARCO DE REFERENCIA NORMATIVO

Para efectos de la formulación del documento, se partió del marco normativo que se desarrolla a continuación, teniendo en cuenta que se relacionarán, en primer lugar, los Artículos de la Constitución que hacen referencia a la temática, en segundo lugar las normas internacionales que involucran a Colombia y, por último las normas y leyes nacionales y las que aplican, en especial a Bogotá, por ser esta la ciudad en la que se aplicó el proyecto<sup>21</sup>.

#### 3.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA COLOMBIANA:

##### PREÁMBULO

El pueblo de Colombia, en ejercicio de su poder soberano, representado por sus delegatarios a la Asamblea Nacional Constituyente, invocando la protección de Dios, y con el fin de fortalecer la unidad de la Nación y asegurar a sus integrantes la vida, la convivencia, el trabajo, la justicia, la igualdad, el conocimiento, la libertad y la paz, dentro de un marco jurídico, democrático y participativo que garantice un *orden político, económico y social justo*, y comprometido a impulsar la integración de la comunidad latinoamericana, decreta, sanciona y promulga la siguiente:

ARTICULO 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. *Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.*

ARTICULO 26. Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. *Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social.*

Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de éstos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles.

ARTICULO 44. Son derechos fundamentales de los niños: la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social, *la alimentación equilibrada...*

ARTICULO 65. *La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado.* Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras.

De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad.

ARTICULO 78. La ley *regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad*, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, *quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.*

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este

---

<sup>2121</sup> Al igual que en el Capítulo 2, las cursivas son de autor, para resaltar la mención referente, en la norma relacionada.

derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

ARTICULO 313. Corresponde a los concejos:

2. Adoptar los correspondientes planes y programas *de desarrollo económico y social* y de obras públicas.

### 3.2. DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS:

Artículo 17.

1. Toda persona tiene *derecho a la propiedad*, individual y colectivamente.

2. Nadie será privado arbitrariamente de su propiedad.

Artículo 22.

Toda persona, como miembro de la sociedad, tiene derecho a la seguridad social, y a obtener, mediante el esfuerzo nacional y la cooperación internacional, habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, *la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad* y al libre desarrollo de su personalidad.

Artículo 23.

1. Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo.

2. Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual.

3. Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, *una existencia conforme a la dignidad humana* y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social.

4. Toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para la defensa de sus intereses.

Artículo 25.

1. Toda persona tiene derecho a *un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación*, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad.

2. La maternidad y la infancia tienen derecho a cuidados y asistencia especiales. Todos los niños, nacidos de matrimonio o fuera de matrimonio, tienen derecho a igual protección social.

### 3.3. DECLARACIÓN DEL MILENIO DEL SISTEMA DE NACIONES UNIDAS

Objetivo 1: Erradicar *la pobreza extrema y el hambre*.

Meta 1 A: Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, la proporción de personas con ingresos inferiores a 1 dólar por día.

Meta 1 B: Lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, incluidos las mujeres y los jóvenes.

Meta 1 C: *Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, el porcentaje de personas que padecen hambre*.



Objetivo 4: Reducir la mortalidad de los niños menores de 5 años.

Meta 4 A: *Reducir en dos terceras partes, entre 1990 y 2015, la mortalidad de niños menores de 5 años.*

Objetivo 5: Mejorar la salud materna.

Meta 5 A: Reducir en tres cuartas partes, entre 1990 y 2015, la mortalidad materna.

Meta 5 B: Lograr, para 2015, el acceso universal a la salud reproductiva.

### 3.4. DECLARACIÓN DE ROMA SOBRE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA MUNDIAL

Plan de Acción de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación:

Compromiso Primero: Garantizaremos un entorno político, social y económico propicio, destinado a crear las mejores condiciones posibles para la erradicación de la pobreza y para la paz duradera, sobre la base de una participación plena y equitativa de las mujeres y los hombres, que favorezca al máximo *la consecución de una seguridad alimentaria sostenible para todos.*

Compromiso Segundo: Aplicaremos políticas que tengan por objeto erradicar la pobreza y la desigualdad y mejorar el acceso físico y económico *de todos en todo momento a alimentos suficientes, nutricionalmente adecuados e inocuos, y su utilización efectiva.*

Compromiso Tercero: Nos esforzaremos por adoptar políticas y *prácticas participativas y sostenibles de desarrollo alimentario, agrícola, pesquero, forestal y rural, en zonas de alto y bajo potencial, que sean fundamentales para asegurar un suministro de alimentos suficiente y fiable a nivel familiar, nacional, regional y mundial* y que combatan las plagas, la sequía y la desertificación, considerando el carácter multifuncional de la agricultura.

Compromiso Cuarto: Nos esforzaremos por asegurar que *las políticas de comercio alimentario y agrícola y de comercio en general contribuyan a fomentar la seguridad alimentaria para todos* a través de un sistema de comercio mundial leal y orientado al mercado.

Compromiso Quinto: Nos esforzaremos por prevenir y estar preparados para afrontar las catástrofes naturales y emergencias de origen humano, y *por atender las necesidades transitorias y urgentes de alimentos* de manera que fomenten la recuperación, la rehabilitación, el desarrollo y la capacidad para satisfacer las necesidades futuras.

Compromiso Sexto: Promoveremos la asignación y utilización óptimas de las inversiones públicas y privadas *para impulsar los recursos humanos, los sistemas alimentarios, agrícolas, pesqueros y forestales sostenibles* y el desarrollo rural en zonas de alto y de bajo potencial.

Compromiso Séptimo: Aplicaremos, vigilarémos y daremos seguimiento a este Plan de Acción a todos los niveles, en cooperación con la comunidad internacional.

### 3.5. NORMAS NACIONALES

3.5.1. Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio.

Artículo 1º. *Los comerciantes y los asuntos mercantiles* se regirán por las disposiciones de la Ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

Artículo 2º. En las cuestiones comerciales que no pudieren regularse conforme a la regla anterior, se aplicarán las disposiciones de la legislación civil.

Artículo 10º. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 13. Para todos los efectos se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos: 1) Cuando se halle inscrita en el comercio mercantil; 2) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y 3) Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 19: Es obligación de todo comerciante: 1) Matricularse en el registro mercantil; 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad; 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales; 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades; 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago de sus obligaciones mercantiles, y 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

### 3.5.2. Política nacional de seguridad alimentaria y nutricional (PSAN).

Consejo Nacional de Política Económica Social. Conpes 113.

El objetivo de la política es garantizar que *toda la población colombiana disponga, acceda y consuma alimentos de manera permanente y oportuna, en suficiente cantidad, variedad, calidad e inocuidad.*

3.5.3. Acuerdo 119 de 2004, “Por el cual se adopta el plan de desarrollo económico, social y de obras públicas para Bogotá D.C., 2004-2008. BOGOTÁ SIN INDIFERENCIA: UN COMPROMISO SOCIAL CONTRA LA POBREZA Y LA EXCLUSIÓN”. Este Plan contempló en su Artículo 9º el Programa BOGOTÁ SIN HAMBRE, con el que se buscaba *la disminución de los índices de desnutrición* y la problemática relacionada con la misma.

3.5.4. Decreto 315 de 2006, “Por el cual se adopta el Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria para Bogotá Distrito Capital y se dictan otras disposiciones”.

3.5.5. Acuerdo 308 de 2008, “Por el cual se adopta el plan de desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas para Bogotá D.C., 2008-2012. “BOGOTÁ POSITIVA: PARA VIVIR MEJOR”. Este plan contempla, en el Artículo No. 7, numeral 4, el Programa “*BOGOTÁ BIEN ALIMENTADA*”.

#### 4. ANÁLISIS SITUACIONAL

*“Históricamente, el comercio de los productos alimenticios y de consumo masivo ha sido realizado a través de las tienda de barrio o canal tradicional como se llama en términos de mercadeo. Todas las empresas productoras de estos artículos consideraban a la tienda como el más efectivo y seguro canal de distribución. A pesar de la gran expansión que han tenido las grandes superficies, en cabeza de multinacionales propietarias de marcas de hipermercados, el canal tradicional en la actualidad conserva una significativa importancia en la distribución de los productos de consumo masivo, dado que comercializa el 62% de ellos en todo el país (Nielsen, 2005). La importancia de este tipo de comercio minorista se hace mucho más evidente cuando se ha establecido que, en promedio 4,3 personas, dependen económicamente del negocio y cerca de dos millones de personas se benefician de la tienda de barrio.*

*A pesar de esta situación y de que existen 450.000 tiendas de barrio y cerca de 40.000 superettes en Colombia según cálculos realizados por FENALCO, el fenómeno no ha sido ampliamente estudiado y se desconocen muchas realidades que los rodean. Los análisis realizados siempre traen cifras de carácter cuantitativo que muestran su importancia relativa, con relación a otros canales, pero no profundizan sobre la caracterización del tendero en la búsqueda de esquemas ajustados a su realidad y sus verdaderas necesidades.”<sup>22</sup>*

Intentando resolver esta necesidad de la caracterización de los tenderos y pequeños comerciantes de alimentos, el Convenio contempló la realización de un diagnóstico situacional para esta población.

Para hacer el análisis de la situación encontrada en el proceso, se relacionarán los compromisos más relevantes adquiridos por UGECOL en el marco del convenio.

Las obligaciones fundamentales en el logro de los objetivos previstos en el proyecto, se resumen en las nueve primeras de las que figuran en el documento del Convenio, tal como se relaciona a continuación: “1. A partir de los actores ya abordados en convenios anteriores e incluyendo nuevos actores, seleccionar los tenderos y pequeños comerciantes líderes que se vincularán al proyecto. 2. Como resultado del proceso de selección, vinculación y fortalecimiento se vincularan por lo menos 5.000 actores al uso de los servicios del PMASAB. 3. Hacer el diagnóstico del estado de avance de los actores seleccionados para su vinculación efectiva al PMASAB. 4. Vincular y/o a fortalecer 500 tenderos lideres y pequeños comerciantes en las localidades de Usaqué, Engativá, Suba, Barrios Unidos y Teusaquillo comprometidos con el plan maestro de abastecimiento, recibiendo servicios eficientes del PMASAB, con resultados medibles de mejoramiento comercial, de atención a sus clientes, de agregación de demanda y/o desarrollando procesos eficientes de negociación. 5. Aplicar y ajustar las estrategias de comunicación para promover en por lo menos 4000 actores del abastecimiento hábitos alimentarios saludables, a través de tenderos y pequeños comerciantes en proceso de formación en el tema. 7. Integrar el desarrollo del presente convenio al uso del Sistema de Información del PMASAB ó a los sistemas

---

<sup>22</sup> PATIÑO Castro. Omar Alonso/BERNAL Barrios, Carmen Rocío. *Las competencias de emprendimiento de los tenderos*. Revista Escuela de Administración de Negocios, mayo-agosto, número 054. 2005.

definidos, los cuales deberán ser suministrados por la SDDE 9. Gestionar alianzas con los actores del abastecimiento (productores, distribuidores, comercializadores, transformadores, operadores logísticos, transportadores consumidores, academia gremios y demás actores relacionados con el abastecimiento y con el mejoramiento de su calidad de vida), para el uso y desarrollo de los servicios del Plan. Retomar las alianzas entregadas por convenios anteriores e integrar nuevas alianzas. Como mínimo 10 alianzas conformadas que redunden en el mejoramiento de su desarrollo empresarial”.<sup>23</sup>

Precisamente, las obligaciones 1 y 3 hacen referencia a la identificación de la realidad actualizada de los tenderos y pequeños comerciantes de alimentos, es decir el diagnóstico situacional de dicha población.

Con base en estas obligaciones y en los productos que se relacionan en la Figura 6, se determinaron las acciones a seguir en la búsqueda del mejoramiento de la población de tenderos y pequeños comerciantes de alimentos que se vinculen al PMASAB, dando inicio a esta tarea con el levantamiento del diagnóstico situacional de esta población, insumo fundamental en el diseño de las acciones de atención en su proceso de mejoramiento. De este diagnóstico se hará una breve reseña, abordando los datos más relevantes, que nos permitan percibir el panorama de la población objetivo del Convenio.

Figura 6: Productos del Proyecto.

<p><b>6.PRODUCTOS</b></p>	<p>Los productos específicos que se deben obtener con la suscripción del convenio son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Documento de diagnostico de la población seleccionada (500 establecimientos de comercio) frente al PMASAB.</li> <li>▪ Informe de resultados de mejoramiento obtenido en los establecimientos vinculados al proyecto.</li> <li>▪ Registro audiovisual y documental de las campañas adelantadas.</li> <li>▪ Directorio de actores del Abastecimiento, consolidado y con cortes trimestrales.</li> <li>▪ Bases de datos de los actores, análisis sobre el uso de servicios.</li> <li>▪ Copia en medio magnético de los cuatro programas producidos.</li> <li>▪ Reportes mensuales de análisis de las operaciones y negociaciones en volúmenes.</li> <li>▪ Documento sobre la aplicación y ajuste del modelo operación de acuerdo a las características y roles de los actores de la cadena del abastecimiento.</li> <li>▪ Estrategia de información a los actores del abastecimiento de Bogotá.</li> <li>▪ Reportes del seguimiento que se generen el uso del sistema de información del Plan.</li> </ul>
---------------------------	--

<sup>23</sup> Convenio de Asociación Número 169-2009. Bogotá D. C., Secretaría Distrital de Desarrollo Económico – Unión General de Comerciantes Detallistas de Colombia. Págs. 9 y 10.


En el transcurso de las acciones del proyecto se realizó el diagnóstico situacional de la población beneficiaria, atendiendo los compromisos 1 y 3 y entregando el primer producto comprometido.


Para esto, el equipo de trabajo del Convenio resolvió realizar, con base en la información previa recibida desde la Secretaría, un proceso de pre-diagnóstico en el que se identificaría a la población dispuesta a adquirir compromisos en la realización del proceso de mejoramiento de este sector.

Se diseñó un aplicativo (Figura 7) y se estableció una metodología para efectuar este proceso en el cual se seleccionó una población de 2000 establecimientos, teniendo en cuenta el objetivo de 500 establecimientos vinculados.

Figura 7: Aplicativo de pre-diagnóstico.

\*La información corresponde a datos suministrados por quien atiende la visita. Uso exclusivo para el plan Alimenta Bogotá

		<b>PLAN MAESTRO DE ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS Y SEGURIDAD ALIMENTARIA DE BOGOTÁ</b> ALIMENTA BOGOTÁ Prediagnóstico usuarios Alimenta Bogotá		Registro de Usuario No. _____
Fecha: dd mm aa		Hora (24)	Imagen No.	
Localidad:				
1 Ha pensado usted en MEJORAR la infraestructura y organización de su establecimiento <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO				
2 Aceptaría la orientación gratuita de profesionales para alcanzar este objetivo. <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO				
3 De cuántas horas a la semana dispondría para llevar a cabo las jornadas de asesoría y capacitación acordadas				
<input type="checkbox"/> Mañana		<input type="checkbox"/> Tarde		<input type="checkbox"/> Noche
		<input type="checkbox"/> L <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> D		
Nombres del Contacto		Apellidos		
<input type="text"/>		<input type="text"/>		
Identificación		Cargo		
C.C. <input type="text"/> T.I. <input type="text"/>		<input type="text"/>		
Número		RUT <input type="text"/> NIT <input type="text"/>		
<input type="text"/>		<input type="text"/>		
Nombre del negocio		Número		
<input type="text"/>		<input type="text"/>		
Actividad comercial		Dirección		
<input type="text"/>		<input type="text"/>		
Barrio		Teléfono Fijo	Celular	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	
<b>Servicio solicitado</b>		Vinculado al Plan <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		
1. Gestión de Inf. 2. Calidad, 3. Financiera, 4. Logística, 5. Redes		1 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>	Nueva visita <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
		dd mm aa		
		<input type="text"/>		
Espacio reservado para el asesor				
Considera ud. que el interés de quien lo atendió es:				
<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo				
Observaciones:				
<input type="text"/>				
<input type="text"/>				
<input type="text"/>				
Firma Comerciante		Firma Gestor de Mejoramiento		Supervisor
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>

Powered by  heraco@etb.net.co

Para realizar el pre-diagnóstico se contrato un grupo de 10 personas, con perfil de tecnólogos o profesionales, al que se le denominó Gestores de Mejoramiento.

Se hizo la distribución del territorio asignado para la ejecución del Convenio entre los Gestores de Mejoramiento, quienes desarrollaron las estrategias y aplicativos de identificación para que, después de procesada la información, se obtuvieran los siguientes resultados:

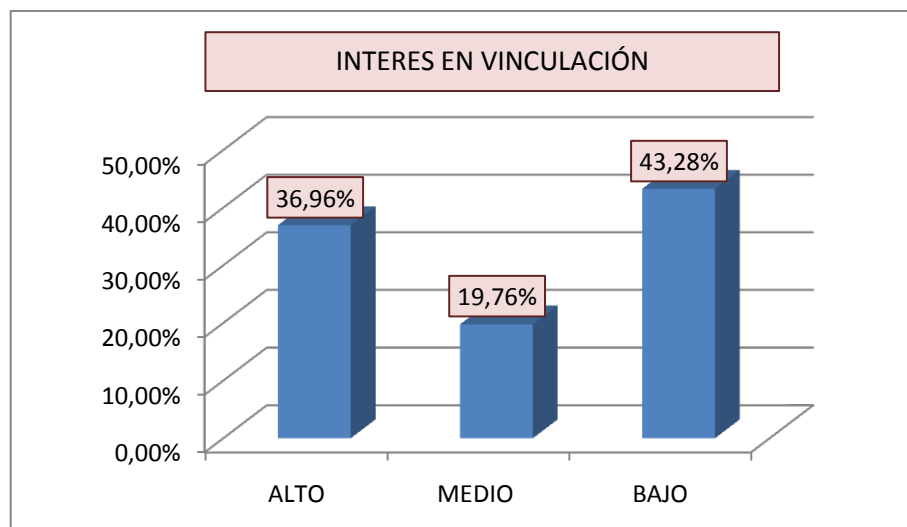
#### NIVEL DE INTERÉS DE ESTABLECIMIENTOS CON PRE-DIAGNÓSTICO

.- 720 comerciantes mostraron un interés alto, esto quiere decir que están comprometidos en el mejoramiento de sus establecimientos comerciales desde la perspectiva de los servicios que se les está ofreciendo, tales como logística, conformación de redes, calidad e inocuidad de los alimentos y servicios financieros.

.- 385 comerciantes mostraron un interés medio, a pesar de ser conscientes de la necesidad de mejoramiento de sus negocios, no están totalmente convencidos de los beneficios ofrecidos o manifiestan no contar con el tiempo necesario para asistir o implementar acciones de mejoramiento, pero también son escépticos frente a los programas que se les ha ofrecido por parte de la Administración Distrital

.- 843 comerciantes con interés bajo, son los que definitivamente no mostraron ningún interés en el mejoramiento, ya sea por incredulidad frente a la administración distrital o porque no tienen la voluntad de mejorar su establecimiento de comercio. También hacen parte de este grupo los que definitivamente están cerrados al cambio o porque consideran que el estado actual tanto en su adecuación física como en la parte administrativa de su negocio es ideal. (Fig.8)

Figura 8. Niveles de interés en vinculación.



Habiéndose culminado la etapa de identificación y de selección, se procedió a adelantar el análisis de las unidades seleccionadas, para lo que se preparó un aplicativo, que no se incluye en el presente informe, pero del que se anexa una copia

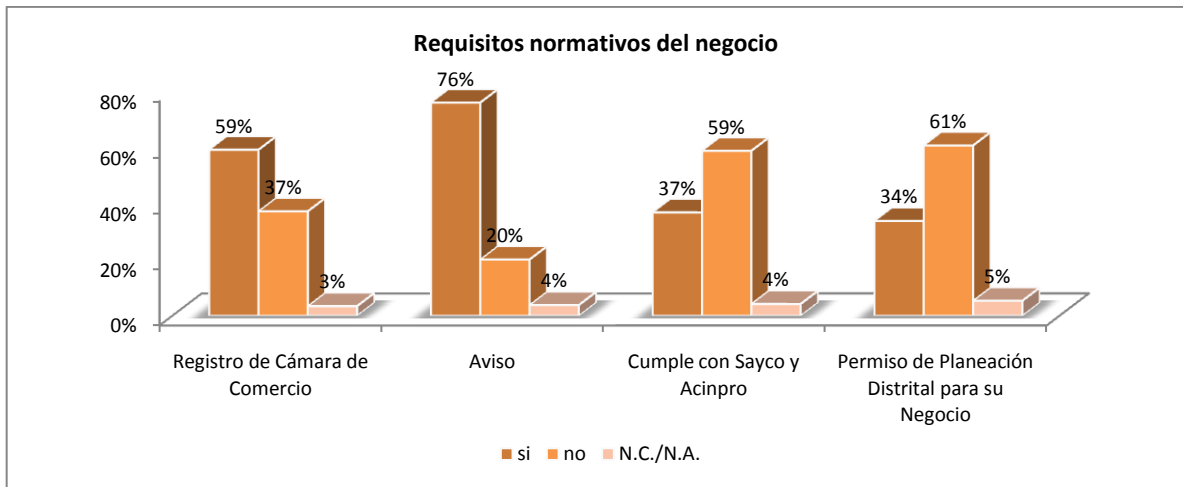
en carpeta virtual que acompaña este documento, con el que se realizó la visita de diagnóstico.

Recopilada y sistematizada la información, se produjeron unos gráficos estadísticos, de los que incluimos los que se consideraron más relevantes, haciendo un análisis básico de sus resultados:

### ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO

En la primera parte del aplicativo para el diagnóstico, se buscó identificar la formalidad de la población objeto del convenio, para lo que se les preguntó, confirmando sus respuestas, acerca de algunos aspectos normativos para el comercio de nuestra ciudad. Frente a su vinculación a la Cámara de Comercio de Bogotá (Fig. 9), cerca del 60% de la población afirma estar cumpliendo este requisito, lo que podría hacer suponer un comportamiento aceptable en cuanto a la formalidad de este tipo de establecimientos. El 76% de los establecimientos cuentan con aviso en su negocio, lo que confirmaría, en parte, la anterior afirmación. Pero, revisando el comportamiento de la población ante las siguientes preguntas, la suposición cambia. Frente a la pregunta de si cumple con Sayco y Acinpro, sólo el 37% afirmó estar cumpliendo con esta disposición normativa y, sólo un poco más del 30% cuenta con permiso de Planeación Distrital para su negocio. Estos resultados nos permiten afirmar que más del 60% de los establecimientos comercializadores de alimentos operan en la informalidad.

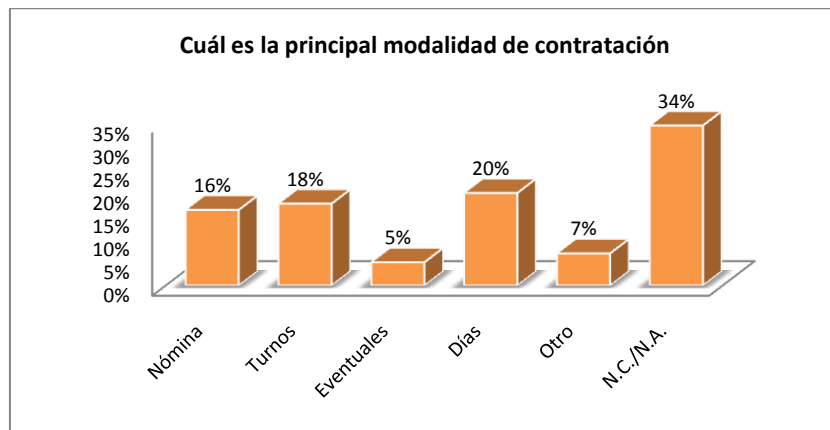
Figura 9. Cumplimiento de requisitos normativos.



De la misma manera pero desde el escenario de la contratación que manejan (Fig. 10), se confirma el alto grado de informalidad de la población caracterizada, al encontrar que menos del 20% de la población afirma manejar niveles formales de contratación, y el 34% no supo o prefirió no responder esta pregunta. Es dable pensar que también funcionan en la informalidad.

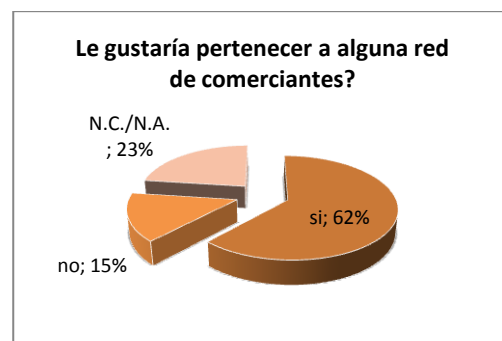
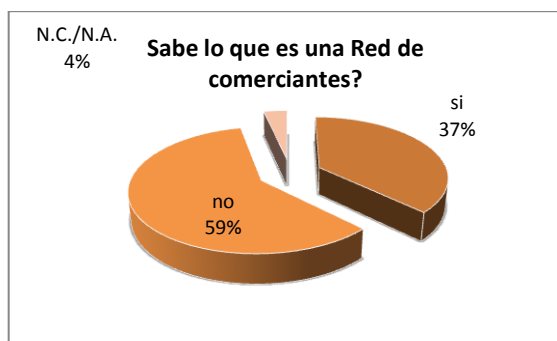
Da que pensar la cifra del 61% de establecimientos que no cuentan con permiso de Planeación para funcionar. Se confirma, nuevamente la informalidad del sector de pequeños comerciantes.

Figura 10. Tipos de contratación.



Haciendo referencia a los niveles de asociatividad, los siguientes gráficos (Figs. 11 y 12) nos documentan las limitaciones de los comerciantes en cuanto al tema; cerca del 60% acepta desconocer saber lo que es una red de comerciantes pero, a pesar de esto, el 62% de los encuestados, mostró interés en pertenecer a una de estas.

Figura 11. Conocimientos sobre redes. Figura 12. Intención de pertenecer a una red.

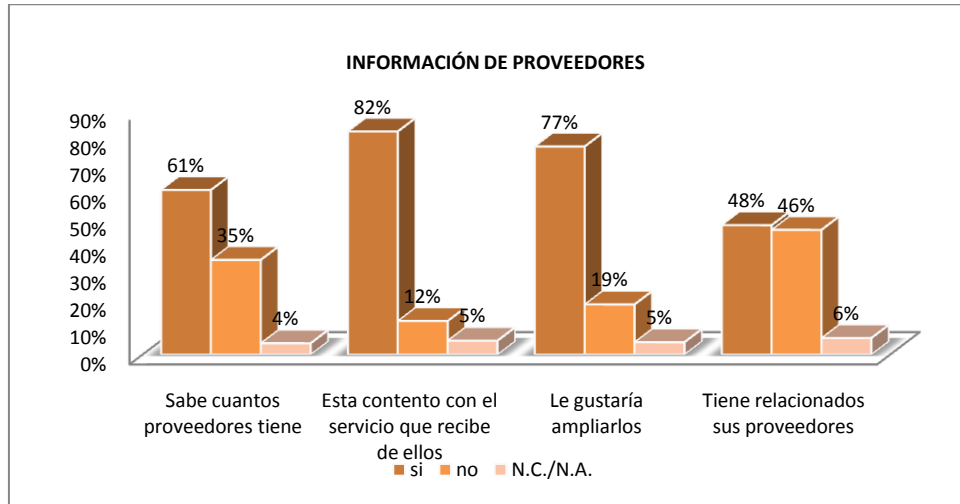


Posteriormente, en el desarrollo de las acciones de mejoramiento, se deberá comprobar la fundamentación de las personas entrevistadas en las respuestas que ofrecieron pues, seguramente desconocen el real significado de los compromisos y de las ventajas comparativas de la asociatividad como modelo de gestión.

Este es tal vez uno de los potenciales de trabajo para esta población, reconociendo las enormes dificultades de construir redes y lograr niveles de asociatividad aceptables, en tiempos tan cortos como los del Convenio.

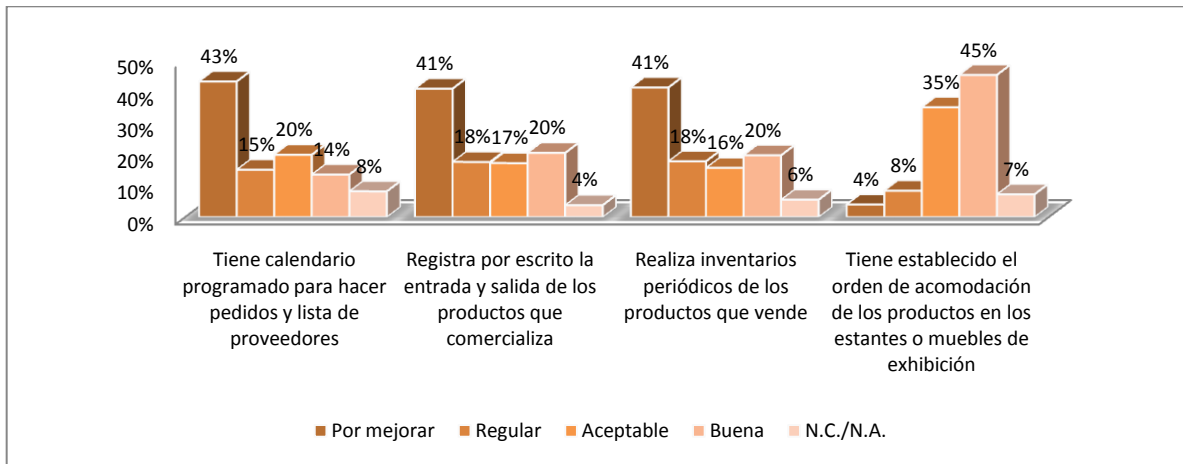


Figura 13. Proveedores e inventarios.



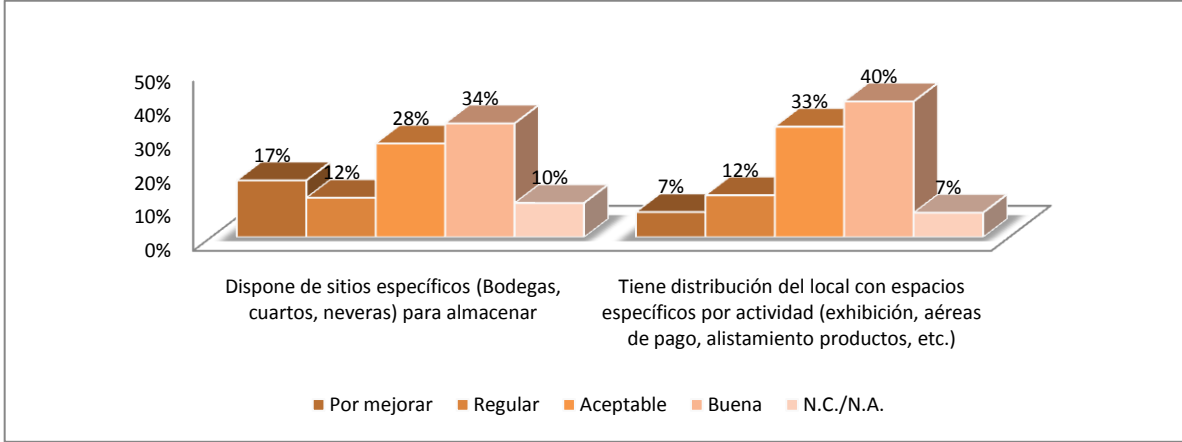
Ahora bien, con respecto a compras, proveedores y manejo de inventarios, se podría inferir, con base en los dos primeros grupos de columnas del gráfico anterior (Fig.13), que el comportamiento de la población es bueno pero, extrañamente, aunque el 61% y el 82% respectivamente afirman saber cuántos proveedores maneja y su satisfacción con el servicio que recibe de los mismos, cerca del 80% quisiera ampliar el número de sus proveedores y menos de la mitad manejan un registro en el que los relacione, lo que hace suponer la limitada organización de los comerciantes.

Figura 14. Manejo de compras e inventarios.



En cuanto a la programación de sus compras y manejo de inventarios (Fig. 14), cerca de la mitad de la población reconoce su debilidad en programación de compras, en el registro de ingreso y salida de mercancías y en el manejo de sus inventarios y el 45% está satisfecho con la acomodación de sus productos en vitrinas y estantes.

Figura 15. Distribución del local y almacenamiento de productos.



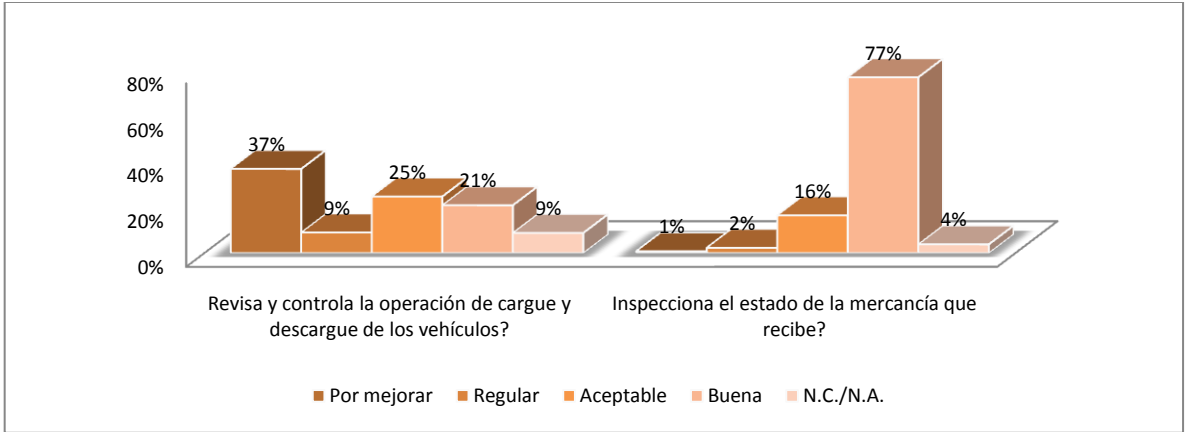
De la misma manera, alrededor del 70% de los comerciantes, está satisfecho con la distribución del local y con las zonas de almacenamiento de sus negocios (Fig. 15), lo que fue certificado por los gestores de diagnóstico, que encontraron que cerca del 30% de los establecimientos presenta serias deficiencias en las áreas y en su distribución.

También aceptan los encuestados sus deficiencias en los procesos de revisión de las operaciones de cargue y descargue de las mercancías que comercializa y distribuye lo que, de alguna manera lo resuelven, al anotar la gran mayoría de la población, que revisa e inspecciona el estado de la mercancía que recibe (Fig. 16).

De otro lado, los comerciantes presentan deficiencias en la manera como consideran que manejan la información de los productos que comercializan, pues más de la mitad de los entrevistados no lleva registro actualizado de los principales productos que comercializa.

Esta situación hace suponer que el manejo de sus inventarios y de sus ventas no arroja información confiable en la que puedan basar su toma de decisiones, indicando que manejan sus negocios de manera empírica, sin tomar en cuenta las técnicas de información necesarias para inferir el comportamiento real de sus negocios. Así, es probable que manejen stocks de productos que generen lucro cesante a sus negocios y, difícilmente van a poder identificar un punto de equilibrio y un rango de utilidades, aunque más adelante puedan referirse al respecto de otra manera.

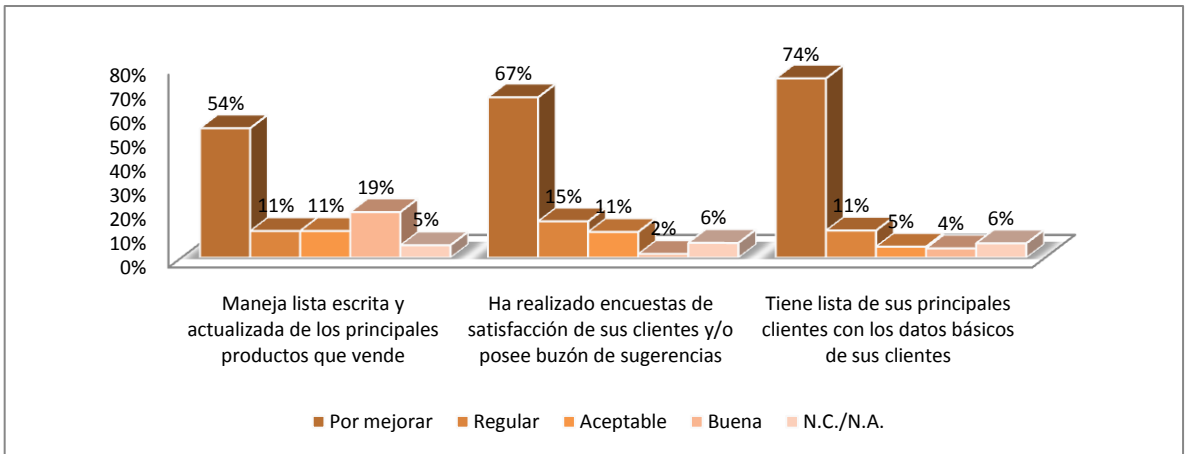
Figura 16. Verificación de estado de mercancías



En la temática de servicio al cliente, cerca del 70% de la población reconoce sus debilidades en la recolección de información acerca de las preferencias o satisfacción de su clientela (Fig. 17) y más del 70%, ni siquiera tiene registro de los datos básicos de sus clientes.

El tendero de barrio confía en su memoria y el manejo de la información de su clientela lo deja a su retentiva.

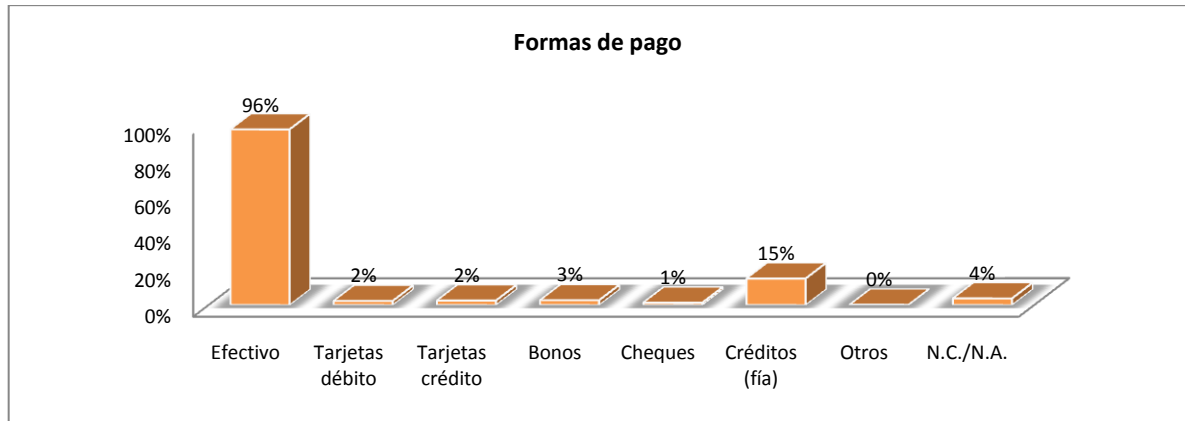
Figura 17. Información de servicio al cliente.



En relación con la forma de venta más usual utilizada en los establecimientos (Fig. 18), el comportamiento confirma la informalidad del sector pues sólo el 3% de los comerciantes tienen sistemas de venta distintos al efectivo.

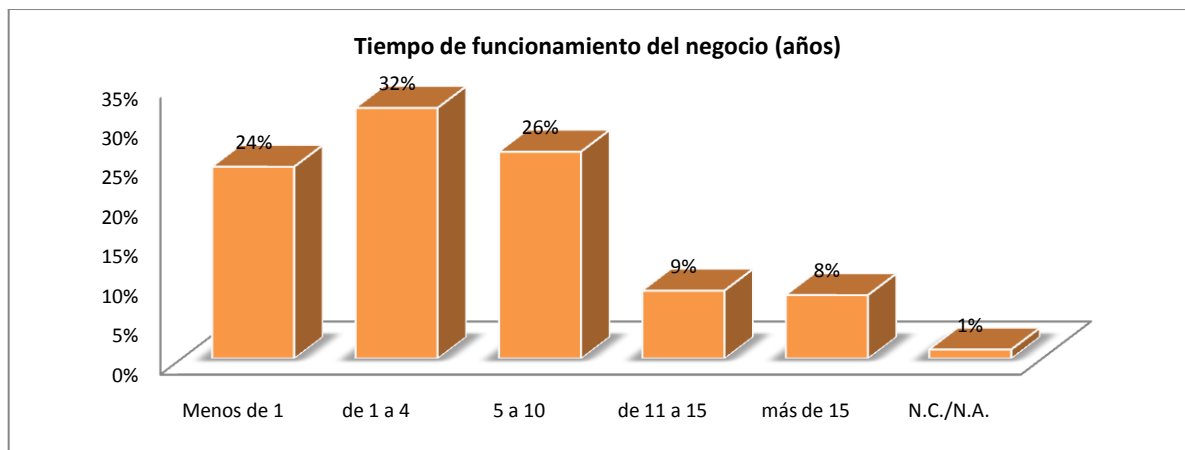
Prácticamente toda la población vende en efectivo (Fig. 18) y, a pesar de ser una herramienta para la fidelización de la clientela, sólo el 15% otorga créditos o le fía a sus compradores.

Figura 18. Formas de venta.



Aunque se suponía un comportamiento más alto en esta variable, se puede suponer también que la desconfianza normal de las grandes ciudades, aunada a que la mayoría de los negocios (cerca del 60%) son nuevos, con menos de cinco años de funcionamiento, incide de manera notoria en este comportamiento.

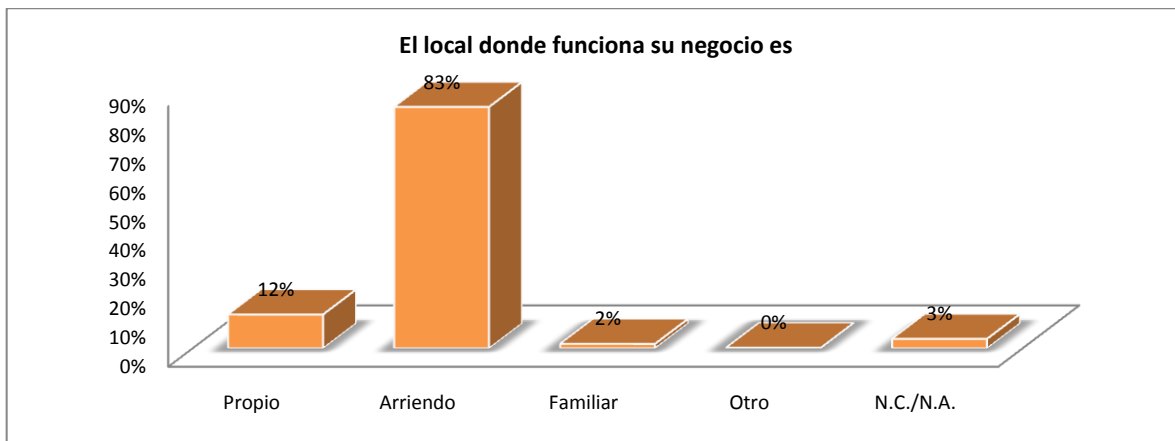
Figura 19. Antigüedad de los negocios.



Es necesario recalcar que sólo un poco más del 15% ha logrado una estabilidad demostrable y han logrado permanecer en el mercado por más de 10 años (Fig. 19).

Es factible pensar que esta estabilidad está relacionada con la condición del local en el que funcionan los negocios, donde sólo el 12% de los establecimientos funciona en local propio (Fig. 20) y más del 80% paga arriendo, lo que limita la rentabilidad y la posibilidad de duración en el tiempo.

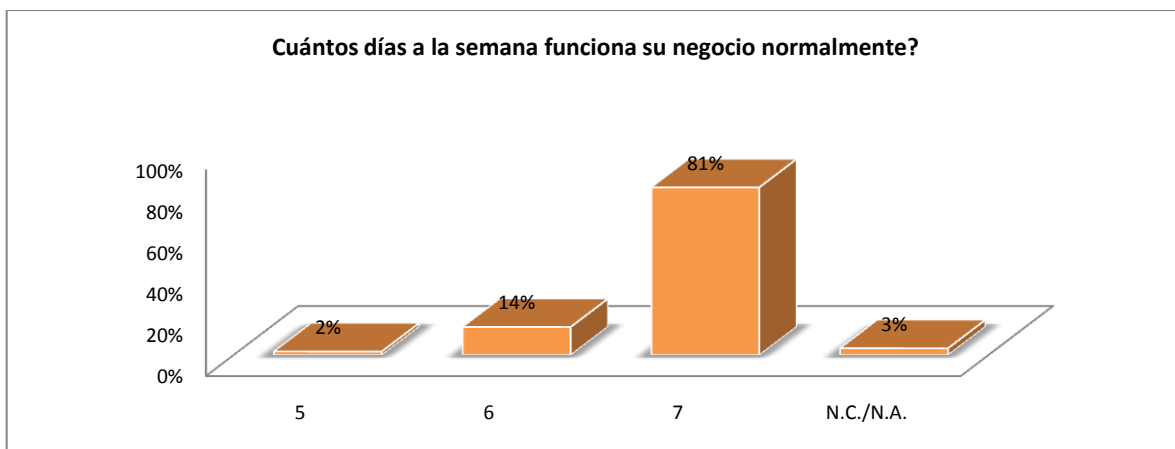
Figura 20. Situación del local.



Es importante tener en cuenta esta variable a la hora de hacer un análisis más complejo de la realidad de los comerciantes en alimentos de Bogotá, pues se presume que este comportamiento está causado por la necesidad de las personas de generar ingresos por estar fuera del mercado laboral y por la creencia de la generosa rentabilidad en la comercialización de alimentos.

En referencia a los tiempos de funcionamiento de los establecimientos, en la siguiente gráfica se puede visibilizar el grado de compromiso y de sujeción que tienen los propietarios respecto a sus negocios (Fig. 21); más del 80% de los establecimientos funciona todos los días de la semana, lo que obliga al comerciante a asumir la responsabilidad de trabajar todos los días de la semana y, con seguridad, a depender de otra u otras personas para el manejo de su negocio.

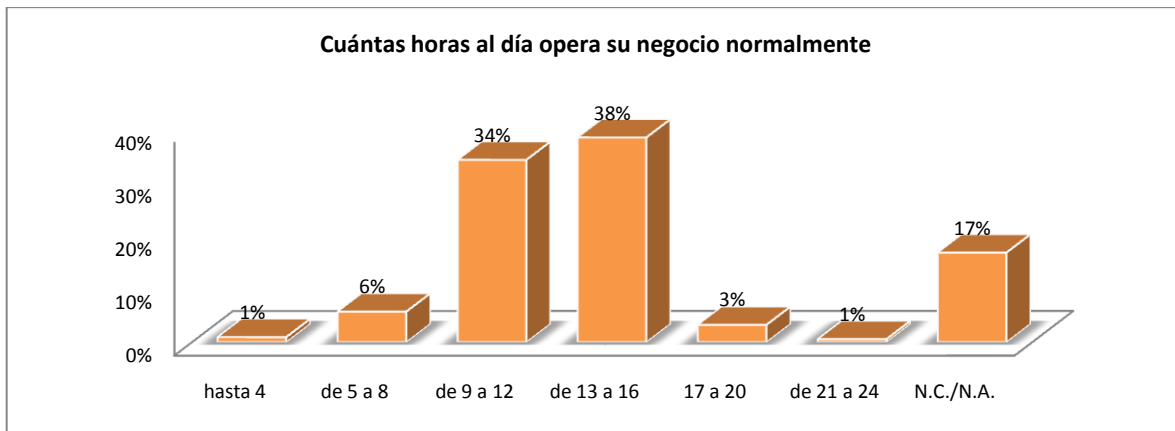
Figura 21. Jornadas semanales de trabajo.



Confirmando el planteamiento anterior, más del 70% de los negocios funcionan en horarios que superan la jornada laboral normal de cualquier trabajador y más del 40% casi alcanzan a doblar este itinerario.

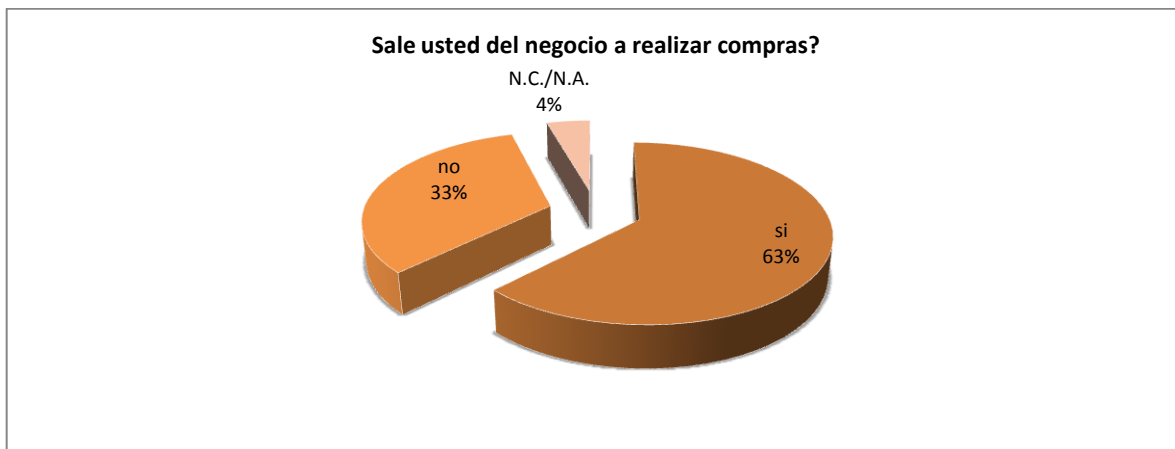
Sólo un 7% de la población tiene jornadas inferiores a las 8 horas de la jornada laboral legal (Fig. 22).

Figura 22. Duración de la jornada diaria.



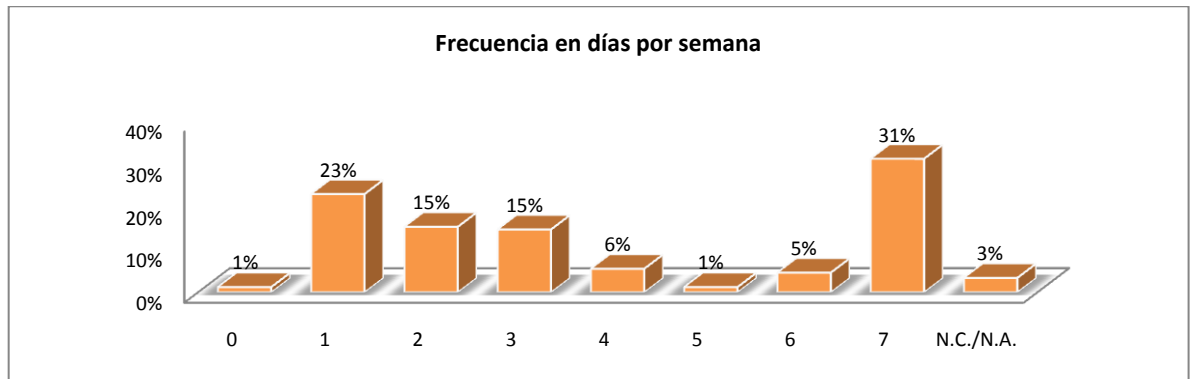
Si tenemos en cuenta que el 63% de los comerciantes sale de sus negocios a realizar las compras para surtir su establecimiento (Fig.23), se puede suponer que dependen de alguien -familiar, socio o empleado- para atender el establecimiento mientras no están, confirmando también la dependencia y el sometimiento de los comerciantes frente a sus negocios.

Figura 23. Tiempo fuera del negocio.



La frecuencia de días a la semana en que salen los comerciantes confirma, aún más, esta situación (Fig. 24), pues el 31% de los propietarios sale de compras todos los días.

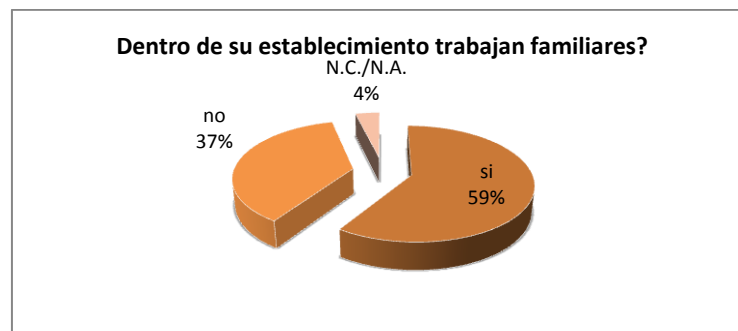
Figura 24. Frecuencia semanal de salidas.



El 23% de la población sólo sale un día a la semana para surtir su negocio.

Retomando el tema de la contratación y de los trabajadores del comercio de alimentos del ejercicio, casi el 60% de la población (Fig.25) afirma que en su negocio trabajan familiares, los que reemplazan al comerciante en sus ausencias, o le permiten tener jornadas de descanso fuera de su negocio.

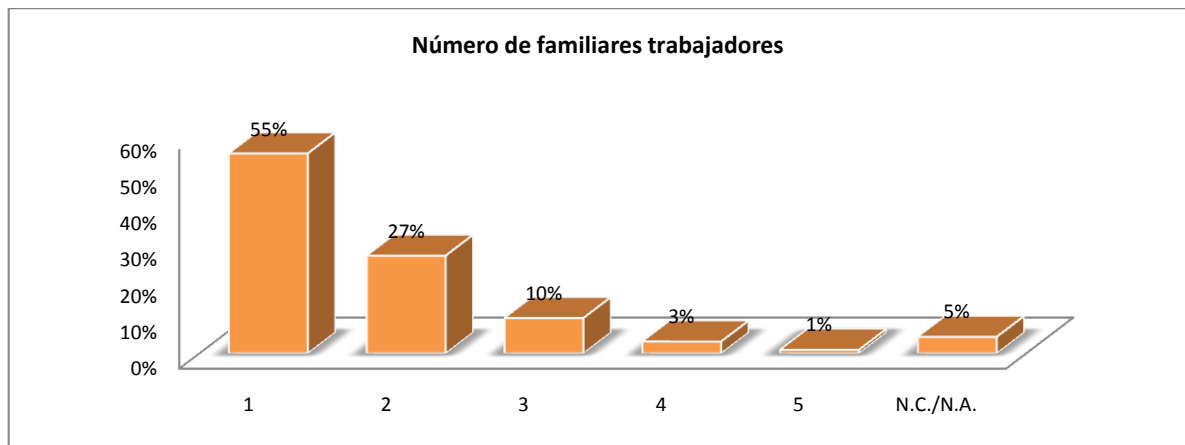
Figura 25. Trabajadores familiares.



Más de la mitad de los comerciantes informó que en su negocio sólo trabaja un familiar y más del 80% involucra menos de dos familiares en las actividades propias del negocio y, no sobra anotar que cerca del 5% involucra 4 o más familiares en su negocio.

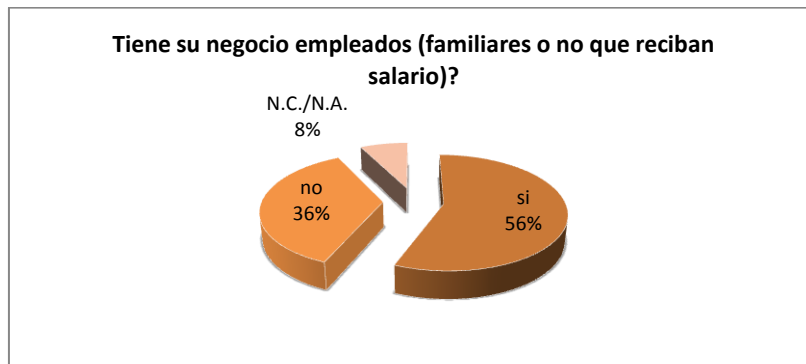
Es conveniente tener en cuenta que los porcentajes que aparecen en esta gráfica, hacen referencia únicamente a quienes contestaron que si tienen familiares en su negocio.

Figura 26. Familiares vinculados al negocio.



En este mismo sentido, el 56% de los entrevistados reconoció que tiene personal, familiar o no, recibiendo un salario producido por el negocio y casi el 40% de la población atiende su negocio sin pagar salarios adicionales (Fig. 27). Es factible pensar que, en algunos casos, los familiares que colaboran en la atención del negocio lo hacen sin recibir contraprestación económica directa del negocio, procurando solamente garantizar los ingresos familiares.

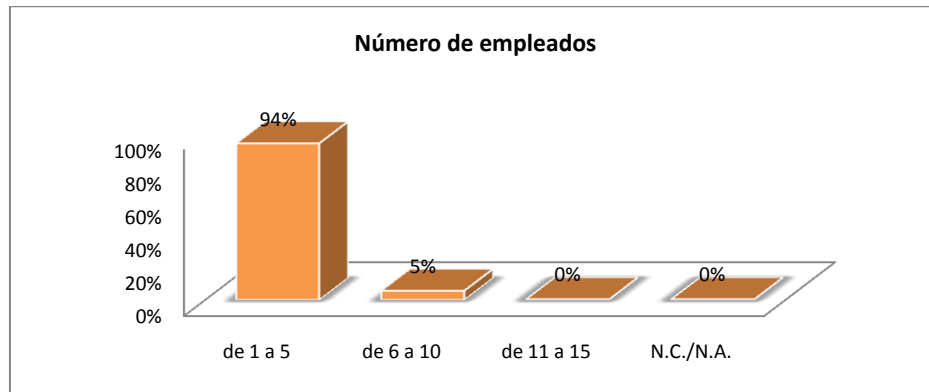
Figura 27. Familiares vinculados sin salario.



Es importante contrastar el alto número de establecimientos que reconocen tener empleados, familiares o no (56%), frente a los que reconocen formalidad en su contratación, apenas el 16%.



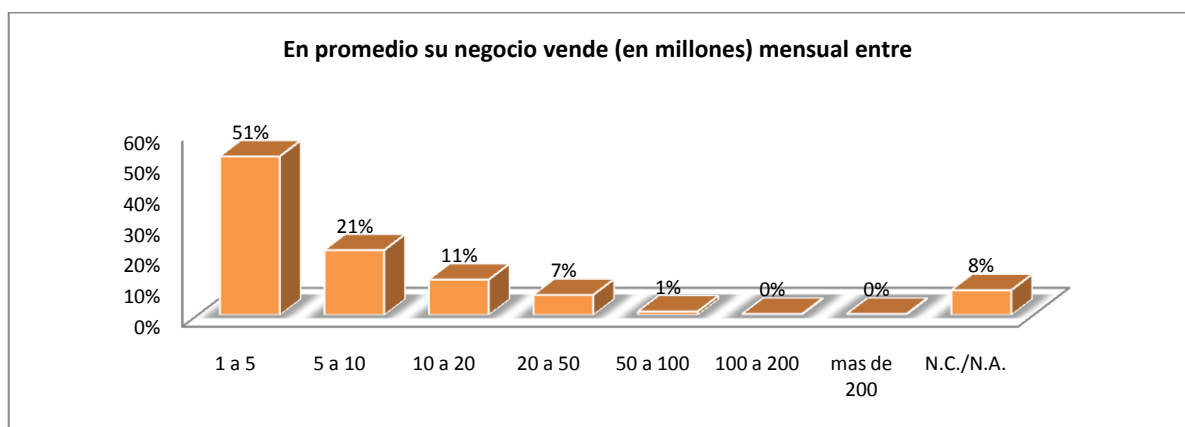
Figura 28. Número de empleados.



Atendiendo el gráfico anterior, podemos ser enfáticos al afirmar que todos los establecimientos tienen un máximo de 10 empleados y que la gran mayoría, de los que contestaron tener empleados, (94%) un máximo de 5 (Fig. 28).

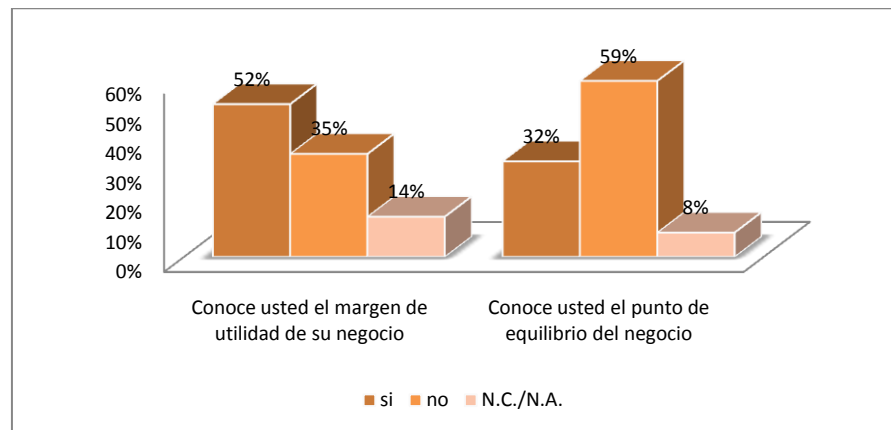
El volumen de ventas de los negocios, de acuerdo con la información suministrada por los comerciantes (Fig. 29), nos permite aseverar que, o bien no fueron sinceros al proyectar sus ventas, o no conocen realmente estas cifras, o las utilidades de los negocios son mínimas, o día a día los comerciantes están perdiendo plata pues más del 80% vende un máximo de 20 millones de pesos al mes y más de la mitad un máximo de 5 millones. Teniendo en cuenta las limitaciones en cuanto a la rentabilidad de los negocios, además de la gran cantidad de negocios cuyo local es en arriendo (83%) y si además deben asumir pagar algún salario, las utilidades de estos comerciantes no deben ser más que un espejismo que, en el mejor de los casos, sólo les debe permitir generar ingresos para sobrevivir.

Figura 29. Promedio de ventas mensuales.



Sólo el 8% supera los veinte millones de ventas mensuales y apenas el uno por ciento sobrepasa los cincuenta. Ninguno excede los cien millones de ventas mensuales.

Figura 30. Margen de utilidad y punto de equilibrio..



Teniendo en cuenta las afirmaciones realizadas por los comerciantes con respecto a sus ventas mensuales, que nos obligan a pensar en las dificultades para generar desarrollo de sus negocios, encontrándonos que sólo un poco más de la mitad conoce el margen de utilidad de su negocio y sus productos (Fig. 30) y que sólo el 32% sabe cuál es su punto de equilibrio, podemos afirmar sin mucho temor a equivocarnos que quienes tienen un negocio, lo hacen por física necesidad, porque no tienen otra posibilidad de generar ingresos o porque no conocen la realidad de sus negocios. Cabría añadir la opción del gusto por el negocio, o por la necesidad de ocupar su tiempo.

No sobra hacer un análisis de la información entregada por los comerciantes; si el 51% de estos dice tener ventas menores de cinco millones de pesos al mes y si, en el mejor de los casos, la rentabilidad que manejan es, en promedio, el 20%, se podría afirmar que el máximo de ingresos brutos de estos negocios es de un millón de pesos, cifra que después de descontar los costos fijos, no podría arrojar utilidades y se podría suponer que más de la mitad de estos establecimientos, están en proceso de desaparición.

## CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO:

- El sector de los tenderos y comerciantes de alimentos se maneja dentro de altos rangos de informalidad.
- Dentro de la informalidad que manejan, los niveles de contratación legal es muy limitado.
- El sector es muy débil en los recursos de asociatividad y trabajo en red.
- Las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo han generado gran dependencia en los tenderos.
- Sus niveles de organización son muy deficientes.
- La administración de los negocios se maneja de manera empírica pero que no genera buenos resultados.
- El acceso a la información y su manejo, es una deficiencia en este sector.
- El mercadeo y la atención al cliente se presenta como una gran necesidad de esta población.
- La inestabilidad del sector es notable.
- El establecimiento les genera a sus propietarios mucha dependencia y ocupación de todo su tiempo.
- Los negocios obligan a que se involucre en su funcionamiento a la familia del propietario, en muchos casos sin retribución económica digna.
- La gran mayoría son negocios pequeños.
- Sus ventas son mínimas, lo que se debe ver reflejado en bajos ingresos con altas cargas de trabajo.
- Desconocen las utilidades de su negocio.
- Son negocios de decisiones unipersonales.
- El acceso a los procesos técnicos, a la tecnología y al conocimiento es deficiente.
- El acceso a crédito del sector financiero es aceptable, pero no al de proveedores.

Con base en esta información, se puede concluir que los tenderos y pequeños comerciantes de alimentos, como sector de la economía, seguirán ocupando los niveles de importancia que hoy ocupan, pero con un alto costo a título individual. Serán muchos los establecimientos que nacerán, pero sólo un porcentaje de estos podrá sostenerse en el mercado.

## 5. ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS Y ORGANIZACIONALES DE ATENCIÓN A TENDEROS Y PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ALIMENTOS.

En el proceso de atención a la población objetivo, se dio inicio a la tarea con la formulación del proyecto que lo sustenta y que, grosso modo, estableció los objetivos y metodología relacionados a continuación:

### 5.1. Objetivos

#### 5.1.1. Objetivo general:

Vinculación de tenderos, comerciantes y consumidores a los servicios del Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria de Bogotá PMASAB.

#### 5.1.2. Objetivos específicos:

5.1.2.1. Fortalecer tenderos y pequeños comerciantes de la ciudad de Bogotá.

5.1.2.2. Promover entre los habitantes de la ciudad de Bogotá, hábitos alimentarios saludables a precio justo.

### 5.2. Metodología:

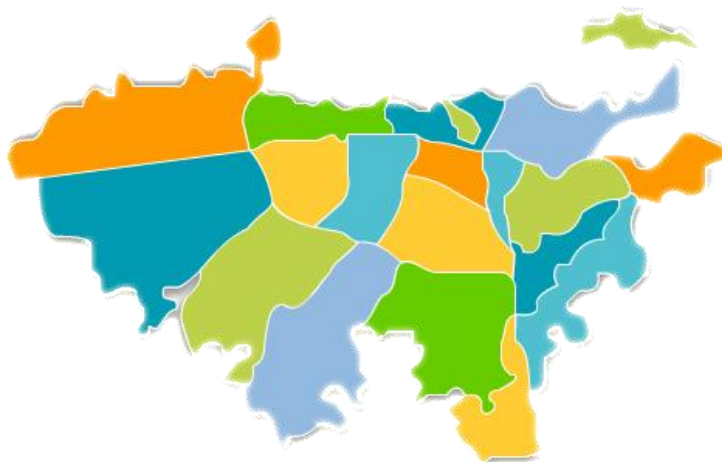
Para dar cumplimiento a los objetivos del proyecto, se formulo una matriz de planificación de actividades y de tareas que buscan garantizar el alcance de los primeros, matriz que, por su tamaño, se adjunta en archivo virtual anexo.

Con base en esta propuesta se formuló el Convenio de Asociación No.169 de 2009, cuyo objetivo fue planteado así: Aunar esfuerzos para vincular a los actores comerciales del abastecimiento al uso y prestación de los servicios del Plan Maestro de Abastecimiento, en las localidades de **Usaquén, Engativá, Suba, Barrios Unidos y Teusaquillo** (Figs. 31 y 32)

Figura 31. Ubicación de las localidades.

Zona	Límites	Habitantes
1. Usaquén	Autopista Norte, calle 200, cerros y calle 100	451.606
10. Engativá	Río Juan Amarillo, avenida 68 y avenida El dorado	850.529
11. Suba	Autopista Norte, avenida 68 y río Juan Amarillo	574.760
12. Barrios Unidos	Avenida 68, avenida 63, calle 63 y avenida Caracas	228.065
13. Teusaquillo	Av. Caracas; calle 63 y av. 63; av.68; diag. 22ª; Avs. Las Américas y 26.	153.883
Total de Habitantes en las Localidades Objetivo		2.258.843

Figura 32. Mapa de Bogotá con demarcación y señalización de las localidades.



Para dar respuesta a las propuestas de mejoramiento y a los objetivos del convenio, se hará una relación de las obligaciones contractuales del Convenio, que atienden los objetivos, resultados y actividades del proyecto y se relacionarán las acciones adelantadas en el proceso.

### 5.3. Servicios del PMASAB.

Teniendo en cuenta que el convenio establece la prestación de cinco tipos de servicios, previamente establecidos en el PMASAB, a continuación procedemos a hacer la relación de los mismos, incluyendo uno que, a raíz de los resultados del diagnóstico, el equipo ejecutor del Convenio resolvió incluir:

5.3.1. Gestión de la Información: Buscando que los actores del abastecimiento logren optimizar la información en el desarrollo de sus procesos.

5.3.2. Financiero: Con el propósito de lograr que estos actores, en especial los tenderos y pequeños comerciantes cuenten con las herramientas necesarias para el manejo de su contabilidad y para optimizar su relación con el sistema financiero.

5.3.3. Calidad e inocuidad alimentaria: Para lograr que los productos alimenticios que llegan a los consumidores bogotanos reúnan, por lo menos, las condiciones mínimas aceptables para el consumo humano.

5.3.4. Logística: Persiguiendo que los beneficiarios de los servicios tengan información básica que les permita mejorar factores como el transporte, almacenamiento y manipulación de los productos que comercializa.

5.3.5. Redes: Apuntándole a la participación de los tenderos y pequeños comerciantes de alimentos en la construcción de redes sociales y económicas, de manera que potencien las particularidades de sus negocios.

Adicionalmente a los servicios propuestos en el PMASAB y con base en el diagnóstico levantado, se decidió implementar, en el marco del proyecto, un servicio de asistencia normativa y jurídica, de manera que se fomenten los procesos de formalización de los establecimientos incluidos en el proyecto.

#### 5.4. Desarrollo de las obligaciones contractuales

Las obligaciones 1 y 3 fueron resueltas en el capítulo anterior pues tienen que ver, precisamente, con los procesos de selección y diagnóstico de la población beneficiaria.

- Obligación 2: Como resultado del proceso de selección, vinculación y fortalecimiento, se vincularán por lo menos 5000 actores al uso de servicio PMSAB.

Para dar cumplimiento al compromiso de vincular a 5000 actores del abastecimiento a los servicios del PMSAB, se diseñaron las siguientes estrategias, de acuerdo con los planteamientos establecidos en la propuesta de trabajo.

En primer lugar, habiéndose identificado como una debilidad de los actores del abastecimiento el tema de la manipulación de alimentos y la calidad e inocuidad de los mismos, se diseñó un esquema de trabajo en el que durante un período de cuatro meses se estarían dictando talleres de manipulación, calidad e inocuidad de los alimentos.

A través de la gestión del equipo de gestores de mejoramiento se establecieron contactos con las Juntas de Acción Comunal, con las cuales se consiguieron los auditorios necesarios para el desarrollo de los talleres y capacitaciones correspondientes. Esta decisión de acercar los servicios del PMSAB a los comerciantes se tomó teniendo en cuenta que la mayoría de ellos asegura no disponer de tiempo para desplazarse a sitios alejados, o de contar con personal limitado que no le permite alejarse por mucho tiempo de sus negocios.

Estos talleres fueron dictados por Ingenieros de Alimentos idóneos y debidamente autorizados por la Secretaría Distrital de Salud para expedir los carnés en manipulación de alimentos a los asistentes a las capacitaciones. No sobra anotar que este es un requisito exigido por esta dependencia a las personas que trabajan en establecimientos en los que se preparan alimentos para el público.

En los cuatro meses de trabajo destinados a esta estrategia, se dictaron un poco más de 70 talleres en los que se atendió y capacitó a cerca de 2000 personas.

De acuerdo con los resultados del proceso de diagnóstico, se identificaron otras necesidades y preferencias de los tenderos y pequeños comerciantes de alimentos en los campos de mercadeo, administración, logística, entre otros. Con esta información se programaron eventos de capacitación en cuatro temas puntuales.

El primero de ellos; “Sáquele el jugo a su negocio”, en el que un profesional de las comunicaciones y del mercadeo brindó una inducción a los asistentes acerca del manejo de las relaciones con los proveedores, en las que, normalmente es el proveedor el que marca la pauta de negociación, disponiendo de las instalaciones del tendero para la instalación de publicidad y para el manejo del producto sin generar beneficios adicionales al tendero. Esta actividad buscaba el reconocimiento del propietario del establecimiento como responsable de las decisiones en el mismo y brindar algunas herramientas de negociación que usualmente el tendero no conoce y, por tanto, no utiliza.

En “El Cliente incognito”, taller aplicado, se pretende construir mediante dinámicas con los participantes, una percepción de lo que siente el cliente cuando es atendido por el tendero. Este taller fue preparado y presentado por una de las profesionales de la administración y el mercadeo vinculadas al personal del Convenio.

Se dictaron dos conferencias por parte de profesionales y comerciantes exitosos, que se han apoyado en la experiencia para preparar sus presentaciones.

A través de la primera, “La Asociatividad, un modelo exitoso”, el conferencista, uno de los miembros directivos y fundadores de Cooratiendas, tal vez la cooperativa de tenderos más exitosa del país, mostró las ventajas comparativas del trabajo en equipo y de la unión de fuerzas para enfrentar los procesos de negociación, especialmente con las grandes industrias de productos de consumo que hay en el país.

En la última conferencia “Cómo administrar su negocio”, frente a las enormes deficiencias administrativas que se evidenciaron en el proceso de diagnóstico, se pretendía generar procesos de sensibilización y de reconocimiento, por parte de los tenderos hacia esa realidad.

En estos cuatro eventos se atendió a cerca de 300 actores del abastecimiento.

A esta altura del proceso, frente a la situación de tener pendiente la vinculación de cerca de la mitad de la población objetivo de los 5000 actores y teniendo en cuenta que sólo se había atendido personal vinculado a los establecimientos comerciales de alimentos se decidió, con el equipo de trabajo, implementar una de las estrategias diseñadas para acercar al PMASAB, a uno de los actores del abastecimiento más importante de la cadena: El Consumidor.

En esta tarea, se presentó ante los funcionarios de la SDDE, la propuesta para la implementación del manual del consumidor, herramienta de difusión y vinculación de actores a los servicios del Plan.

Posteriormente, se adelantaron reuniones, entre pares de la Secretaría y de UGECOL, para ajustar la propuesta de elaboración de un manual del consumidor para distribuir entre cinco mil familias, en su calidad de actores del abastecimiento como consumidores de los productos alimenticios que ofrece el mercado. Uno de los propósitos de estas reuniones fue la formulación y el diseño de una estrategia de distribución hacia los consumidores, a través de tenderos y pequeños comerciantes de alimentos, de manera que se propicien hábitos alimentarios saludables, un manejo adecuado de la economía familiar y un acercamiento a los servicios adicionales que ofrece el PMASAB.

Para la creación de este Manual del Consumidor, se contrató a un diseñador gráfico con formación en comunicaciones. El resultado de su trabajo se convierte en otro de los anexos virtuales de este documento.

- Obligación 4: Vincular y/o fortalecer 500 tenderos líderes y pequeños comerciantes en la localidades de Usaquén, Engativá, Suba, Barrios Unidos y

Teusaquillo, comprometidos con el plan maestro de abastecimiento, recibiendo servicios eficientes del PMASAB, con resultados medibles de mejoramiento comercial, de atención a sus clientes, de agregación de demanda y/o desarrollando procesos eficientes de negociación.

Siendo este uno de los compromisos fundamentales del Convenio, los procesos de preparación y de ejecución debieron realizarse con la responsabilidad que garantizara el éxito de las acciones.

Teniendo en cuenta que para los procesos de selección y de diagnóstico se había contratado un equipo de personas, se escogió de este equipo a un grupo de contratistas que conformaron el grupo de Gestores de Mejoramiento encargado de participar en el diseño e implementación de las acciones de mejoramiento para los tenderos y pequeños comerciantes seleccionados como beneficiarios directos de la propuesta.

Con este grupo y con el equipo de coordinadores se diseñó un esquema básico de atención a los comerciantes, con productos e insumos para entregar a los beneficiarios, al tiempo que se fortalecía las habilidades y conocimientos de los gestores a través de procesos de inducción en las diferentes disciplinas en las que se debía atender a los tenderos.

Presentamos a continuación la tabla que incluye los servicios, productos e insumos que se determinaron como los mínimos para ofrecer a la población beneficiaria (Fig. 33), teniendo en cuenta que fueron establecidos de manera consensuada con los funcionarios de la SDDE:

Como se puede apreciar, intentando resolver las deficiencias encontradas en los tenderos en el proceso de diagnóstico y diferenciando el tipo de negocios identificado, se propusieron dos grupos de servicios mínimos de mejoramiento, reuniendo en el primero, que se denominó comidas, a todos aquellos establecimientos que procesaban alimentos para la venta directa al público, esto es cafeterías, restaurantes, comidas rápidas, entre otros. El segundo grupo, tiendas, rapitiendas, superettes, mini-mercados, salsamentarías y demás, fueron incluidos en el grupo de Alimentos.

Para cada uno de ellos se estableció una serie de servicios, herramientas e insumos con los que se pretendía suplir las necesidades primordiales identificadas en la población objeto.

Los gestores, coordinadores y pasantes universitarios, vinculados al Convenio, tal como se presenta en el desarrollo de esta obligación, fueron los encargados de hacer llegar estos productos y servicios a cada uno de los establecimientos beneficiarios del proyecto, de acuerdo con el tipo de negocio y con la respuesta del comerciante.

Todos los productos distribuidos fueron aprobados por la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, SDDE.



Figura 33. Servicios mínimos de mejoramiento.

CONVENIO 169 UGECOL-SDDE			
SERVICIOS MINIMOS DE MEJORAMIENTO			
<b>COMIDAS (150)</b>		<b>ALIMENTOS (350)</b>	
Ítem No.	Descripción	Ítem No.	Descripción
1	Asesoría en Mercadeo	1	Asesoría en Mercadeo
2	Asesoría Contable	2	Asesoría Contable
3	Asesoría Jurídica	3	Asesoría Jurídica
4	Asesoría en Crédito	4	Asesoría en Crédito
5	Curso Manipulación de Alimentos	5	Curso Manipulación de Alimentos
6	Curso de Culinaria	7	Kit de calidad e inocuidad alimentaria.
7	Kit de calidad e inocuidad alimentaria.	8	Asesoría en logística y manejo de inventarios.
9	Individuales	11	Buzón de sugerencias
10	Juego de Cuchillos	12	Jornada de aseo
11	Buzón de sugerencias	13	Manual del Buen comerciante
12	Jornada de aseo	14	Directorio de Páginas Amarillas
13	Manual del Buen comerciante	15	Organización de Vitrinas
14	Directorio de Páginas Amarillas	16	Directorio interno y de emergencias
16	Directorio interno y de emergencias		

La metodología de atención establecida para esta obligación tuvo su inicio en el proceso de selección de los Gestores de Mejoramiento, con quienes se hizo la repartición de los establecimientos a mejorar; para cada uno de los 10 gestores se destinó un número de 60 beneficiarios, de manera que se garantizase el cumplimiento de la meta de 500 establecimientos mejorados.

Cada uno de los gestores inició su trabajo haciendo una visita de confirmación a cada uno de los beneficiarios, al tiempo que se establecían acuerdos para la realización del proceso de mejoramiento. El compromiso de dedicación de los Gestores por cada negocio fue de 10 horas.

En este tiempo se brindaron asesorías en temas específicos, de acuerdo con las necesidades puntuales de cada negocio, aunque en todos los establecimientos que procesan comidas, se realizó un proceso de verificación de la calidad e inocuidad alimentaria, estableciendo un diagnóstico inicial en una ficha de seguimiento, que

sufriría modificaciones de acuerdo con la implementación de las buenas prácticas de manipulación de alimentos.

Entrelazando este compromiso con el número nueve que se refiere a la necesidad de establecer alianzas estratégicas en beneficio de la población de tenderos, precisamente, para el mejoramiento de los establecimientos beneficiarios se establecieron alianzas con algunas instituciones educativas, entre ellas la Universidad Cooperativa de Colombia para, a través de los estudiantes de décimo semestre y en el proceso de sus pasantías, brindar asesorías adicionales a los tenderos y pequeños comerciantes de alimentos.

Habiéndose diseñado las herramientas e insumos a ofrecer a los beneficiarios, se contrató la elaboración del material de apoyo en los procesos de mejoramiento diseñados y aprobados por el Comité Técnico.

En primer lugar, se dio inicio a la entrega de buzones de sugerencias instalados en los establecimientos, con el entrenamiento correspondiente a los comerciantes para la utilización adecuada de los mismos. Se les entregó, junto con los buzones, suficiente material para el diligenciamiento por parte de los clientes.

Faltando quince días para la finalización del convenio, se habían atendido 556 tenderos y pequeños comerciantes. Este proceso incluye las asesorías de los gestores, las asesorías y seguimiento por parte de los pasantes de calidad y las asesorías de los pasantes de la Universidad Cooperativa de Colombia.

Se dio continuidad a la instalación de los buzones de sugerencias, completando un número de 350 buzones instalados en los establecimientos, con el entrenamiento correspondiente para la utilización adecuada de los mismos.

A los restaurantes y establecimientos que venden comida preparada para el consumo en el establecimiento, se les entregó un buen número de individuales desechables con información impresa sobre el convenio y sobre hábitos alimentarios saludables.

- **Obligación 5:** Aplicar y ajustar las estrategias de comunicación para promover en por lo menos 4000 actores de abastecimiento, hábitos saludables, a través de tenderos y pequeños comerciantes en proceso de formación en el tema.

El primer paso para dar cumplimiento a esta obligación fue la contratación de una empresa especializada en el manejo de las comunicaciones y la publicidad. Lugo y Tejada, compañía de publicistas de la ciudad capital fue la organización seleccionada como responsable para enfrentar el reto de diseñar una campaña de información, promocional y publicitaria, no sólo para atender el compromiso de los 4000 actores del abastecimiento, sino para generar una imagen corporativa en torno al convenio.

El equipo de comunicaciones inició haciendo registros de los eventos adelantados, editando una serie de estas grabaciones con la que se preparó una presentación en video que ofrece la información de los alcances del convenio, con imágenes de actividades y eventos realizados.

Seguidamente diseñaron y presentaron propuestas de piezas publicitarias entre las que podemos relacionar los buzones, los individuales, las chaquetas de los gestores de mejoramiento, los carnés, invitaciones y papelería en general y la imagen corporativa para documentos y presentaciones.

De manera paralela prepararon la pre-producción y producción de los programas de televisión y de todo el material audiovisual a utilizar en el marco del convenio, incluyendo diseño creativo, libretos, guiones, contratación de personal técnico, periodistas y presentadores, alquiler de equipos y locaciones, grabación y edición de los programas.

Con la dinámica que se maneja en este tipo de procesos, en reunión con el equipo asesor de comunicaciones de la SDDE, se redefinió la propuesta y hubo necesidad de ajustar el trabajo adelantado.

Entre otros, se modificaron las propuestas de manuales del comerciante y del consumidor, de los que se inició el proceso de impresión y distribución.

La distribución de los Manuales del Consumidor se proyectó de manera que fueran los mismos tenderos y comerciantes los que hiciesen entrega, a sus clientes predilectos, de este material. Al tiempo que servía como objeto promocional del establecimiento, el tendero debería recoger la información básica de quien recibía el manual.

Se seleccionó un grupo de 200 establecimientos que debería repartir y recoger la información de 5.000 consumidores que se convertirían en usuarios de los servicios del Plan.

- Obligación 7: Integrar el desarrollo del presente convenio al PMASAB o a los sistemas definidos, los cuales deberán ser suministrados por la SDDE.

Se estableció la necesidad de implementar un programa para la sistematización de la información, en lenguaje que atienda las necesidades de la SDDE, el cual será suministrado por el convenio, de acuerdo con los arreglos establecidos en las reuniones del Comité Técnico. A pesar de existir el compromiso de la SDDE de suministrar los programas para la integración y sistematización de la información, UGECOL se vio obligada a suministrar esta herramienta, para lo que se contrató un Ingeniero de Sistemas con experiencia en el tema, quien se puso a disposición de la Secretaría y construyó el programa en el que se integraría la información del Plan, incluyendo la de otros convenios y contratos.

Mediante la coordinación del equipo del manejo del área de sistemas y tecnología, y los pares de la SDDE se adelantó el desarrollo web que permite proporcionarle a la SDDE los mecanismos idóneos para la visualización y manejo de la información producto del convenio.

En el momento de la redacción de este documento se estaba a la espera de que la Secretaría dispusiera los servidores en los que se implementaría el programa.

Independientemente de esta situación, el equipo de sistemas e información del convenio, habiéndose dado la terminación del levantamiento de los diagnósticos, la recopilación y actualización de las bases de datos de los comerciantes en proceso de mejoramiento, se preparó una serie de bases de datos y de sistemas de información, así como una página web del convenio, en la que se ha venido incluyendo parte de la información recopilada, siempre cumpliendo con los compromisos de confidencialidad adquiridos.

El equipo de sistemas realizó esta tarea trabajando de manera articulada con sus pares de la SDDE, sistematizando y entregando la información resultante de las acciones realizadas en el marco del convenio.

- Obligación 9: Gestionar alianzas con los actores del abastecimiento (productores, distribuidores, comerciantes, transformadores, operadores logísticos, transportes, consumidores, academia, gremios y demás actores relacionados con el abastecimiento y con el mejoramiento de su calidad de vida) para el uso y desarrollo de los servicios del plan. Retomar alianzas entregadas por convenios anteriores e integrar nuevas alianzas, como mínimo 10 alianzas conformadas que redunden en el mejoramiento de su desarrollo empresarial.

En el tiempo de implementación del proyecto se gestionaron alianzas con una serie de organizaciones con las que se establecieron acuerdos, algunos de los cuales fueron formalizados con documentos de intención, pero en otros no existe soporte, aunque sin menoscabo de las acciones que ya se vienen adelantando conjuntamente. Estas organizaciones son:

.- Sayco y Acinpro, con la que se estableció un acuerdo en el sentido de facilitar y disminuir a los tenderos de Bogotá el pago de esta obligación.

.- Café Venetto, empresa tostadora y comercializadora de café, se estableció un compromiso para la entrega de maquinas cafeteras, que reemplazan las obsoletas y antihigiénicas grecas, a algunos restaurantes y cafeterías beneficiarios del convenio. A la fecha de redacción de este documento se está a la espera de la respuesta de los posibles beneficiarios.

.- Universidad Cooperativa de Colombia, fue una de las instituciones educativas que participó con sus pasantes de último año de diversas disciplinas (Contaduría, Administración, Mercadeo y Negocios Internacionales) que con el nombre de Monitores Solidarios, acompañaron a los comerciantes con asesorías en temas puntuales necesarios en los negocios..- Escuela de Capacitación Empresarial de Informática ESCEI, organización responsable ante DANSOCIAL de la organización de Redes Sociales con los que se culminaron las acciones para lograr la construcción de una red de tenderos adscritos al Convenio, la que quedó conformada de manera informal.

Otras organizaciones con las que se realizaron acercamientos para el establecimiento de alianzas en beneficio de los Tenderos son:

Confederación Nacional de Empresarios de la Microempresa CONAMIC. Organización para el Desarrollo Regional Integrado ODRI. Consorcio Nápoles Santa Anita. Agroandes Institucional S.A.S. Páginas Amarillas Virtuales...

## 6. CONSIDERACIONES FINALES

### 6.1. CONCLUSIONES:

- La cultura popular asume como seguro y altamente rentable el negocio de la comida, sin considerar las exigencias básicas que este tiene.
- En el desarrollo de este proyecto se hicieron evidentes las grandes dificultades que sufre el gremio de tenderos y pequeños comerciantes de alimentos, no sólo en el tema financiero sino, especialmente, en los temas formativos y de actitud.
- A pesar de ser reconocido, en conjunto, como un importante sector de la economía, por encima de Hipermercados y Grandes Superficies, individualmente los tenderos están en proceso de desaparición.
- Gracias a la creencia de la rentabilidad y seguridad del negocio, las tiendas que desaparecen son reemplazadas por pequeños inversionistas que arriesgan sus capitales para renovar el gremio, pero generando en cambio, la creación de nuevos negocios en proceso de desaparición, de los cuales sólo sobrevivirá un pequeño porcentaje.
- Los intereses particulares de tenderos y pequeños comerciantes y la concepción unipersonal de sus negocios dificulta seriamente los procesos de articulación entre los mismos.
- Se hizo evidente, también, la existencia de intereses particulares en la gestión de las ONG, por encima de las necesidades de las poblaciones a las que atienden.
- También se hizo evidente la desconfianza, justificada por cierto, de las comunidades trabajadoras, hacia las instancias públicas estatales. Interpretan, en los funcionarios del Estado, agentes punitivos, antes que agregados en el mejoramiento de la sociedad.
- La ejecución de esta propuesta, superior en calidad a otros desarrollos adelantados en el sector, sigue sufriendo las problemáticas de la función pública tradicional y de los contratistas amarrados a compromisos politiqueros.
- La experiencia del acompañamiento al Convenio arroja grandes frustraciones por la tergiversación de los propósitos del proyecto en beneficio de los intermediarios de la gestión, quienes detentan el poder de la ejecución y terminan, simplemente, adelantando acciones para dar cumplimiento a los informes de gestión, sin realizar procesos serios de seguimiento y evaluación, que pudiesen garantizar los efectos y los impactos de la ejecución de las actividades.
- En este mismo sentido, la posición cómoda y facilista de los funcionarios públicos encargados de la supervisión del Convenio que se limitan a cuestionar, ante todo, la forma de los documentos de soporte, pero que evitan evidenciar el fondo de las acciones, escogiendo la comodidad de sus escritorios en los procesos de seguimiento y evaluación, a cambio de prebendas mínimas desde los contratistas.

## 6.2. RECOMENDACIONES:

- La participación de la comunidad beneficiaria en la formulación de propuestas de intervención en beneficio de las mismas, se convierte en un requisito ineludible para posibilitar el logro de los objetivos propuestos.
- La formulación de los planes (públicos, estatales) de desarrollo sectoriales y, especialmente, los planes de acción, deben contemplar la construcción de indicadores y medios de verificación pertinentes, que garanticen procesos confiables de seguimiento y evaluación.
- Es necesario publicitar y dar a conocer a la comunidad interesada los altos riesgos que conlleva el montaje e implementación de microempresas dedicadas al comercio de alimentos y las necesidades formativas y organizacionales que estas tienen.
- Es recomendable adelantar estudios más profundos sobre la actualidad social de la población de tenderos y pequeños comerciantes del país, de manera que se pueda establecer un diagnóstico más profundo, real y confiable de esta población.

Para finalizar, buscando contribuir a la generación de un cambio de actitud en los tenderos y pequeños comerciantes de alimentos y en aquellos interesados en ingresar a este gremio, intentando evidenciar la participación del sector público, en este caso la SDDE y el PMASAB, en la búsqueda de un mejor futuro para esta población, se presenta, en la página siguiente, un cuento que fue escrito como colofón para el diagnóstico levantado a tenderos y pequeños comerciantes de alimentos y que intenta reflejar, de alguna manera, la realidad de esta población...

## UN CUENTO

Don Freddy se levanta a las 3 de la mañana, como todos los días, y se va para CORABASTOS, se toma un tinto con José, el dueño del camión que lo conoce desde hace 3 años, cuando montó su negocio. Después se va a visitar a sus proveedores, compra y carga su mercancía y llega a las 7 a.m. a descargar y a iniciar su jornada en la tienda. Desde ya y durante el día está pensando como completar lo de mañana.

Hoy le quedó debiendo al agiotista de CORABASTOS que le cobra el 10% diario de lo que no pudo comprar con lo de las ventas de ayer y espera poder vender algo de lo que trajo, antes de que llegue el de la leche para poder surtir algo más.

Viene el de la gaseosa y el del yogurt y les da permiso para que le pongan toda la publicidad que quieren. Ellos le están dejando mercancía para pagar mañana o cuando vuelvan, ellos ya saben que no pueden venir temprano, sino por la tarde cuando ya haya vendido lo del día, aunque la mayoría de los otros le exige pago contra entrega o, en algunos casos, anticipado. Él todavía no entiende cómo es que hace tres años las vitrinas y estantes estaban llenos de mercancía y hoy le quedan huecos que debe llenar con bultos o con papel, para que no se vean pelados.

No conocía que existía un Plan que los mencionara, Alimenta Bogotá. Hoy va a hacer el esfuerzo de ir a un curso al que lo invitaron para ver cómo mejora y, como pasa cuando tiene que salir de la tienda, su mujer o su hijo mayor lo tendrán que reemplazar para poder hacerlo. Ellos ya saben que les toca, a pesar de no recibir mucho a cambio. Espera de esa manera aprender algo para lograr superar sus ventas de \$300.000 diarios. Sabe que eso es muy poco y trata todos los días de mejorar su surtido, aunque siempre le toca depender de los que le fían y de que le paguen los pocos clientes en los que aún confía. Hoy, para completar, tiene que recibir la visita de un funcionario que le exige lo que no puede hacer y que lo amenaza con acabar con la única fuente de sustento de su familia: Esa tienda.

A las 10 de la noche termina su día, cuenta la plata de la venta, saca unos pocos pesos, cierra la tienda y coge el bus, igual que todos los días del año, con la tristeza inmensa de saber que no sabe hacer nada más y que a su edad ya no lo contratan en ninguna parte, además sabe que no puede enfermarse y que allí tendrá que terminar sus días pues no tiene seguridad social: ni salud, ni pensión.

Sabe que sus hijos no querrán hacer lo mismo que él y espera que no lo tengan que hacer. Ojalá ellos tengan la oportunidad de conseguir un trabajo y estudiar de noche por su cuenta para que no tengan que hacer lo que a él le toca.

La frustración lo lleva a la tienda de la esquina, la del compadre Mario donde, con una cerveza y otra y otra más, termina borracho y sabe que encontrará a la fiera con ganas de pelea y a sus hijos con los ojos tristes por la violencia entre sus papás.

Enero de 2.010

ALBERTO GALINDO MORENO.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acuerdo 119 de 2004 (junio 3) "Por el cual se adopta el plan de desarrollo económico, social y de obras públicas para Bogotá D.C. 2004-2008 BOGOTÁ SIN INDIFERENCIA, UN COMPROMISO SOCIAL CONTRA LA POBREZA Y LA EXCLUSIÓN"
- Acuerdo 308 de 2008 (Junio 9) Por el cual se adopta el Plan de Desarrollo Económico, Social, Ambiental y de Obras Públicas para Bogotá, D. C., 2008 – 2012 "BOGOTÁ POSITIVA: PARA VIVIR MEJOR".
- AHUMADA, Consuelo. *El modelo neoliberal y su impacto en la sociedad colombiana*. El Ancora Editores. Bogotá, 1996.
- CASTRO, Josué; *El hambre: problema universal*
- Convenio de Asociación Número 07-2008. Bogotá D. C., Secretaría Distrital de Desarrollo Económico – Compensar.
- Convenio de Asociación Número 169-2009. Bogotá D. C., Secretaría Distrital de Desarrollo Económico – Unión General de Comerciantes Detallistas de Colombia.
- DECRETO 315 DE 2006 (Agosto 15) "Por el cual se adopta el Plan Maestro de Abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria para Bogotá Distrito Capital y se dictan otras disposiciones"
- El hambre. Programa mundial de alimentos de Naciones Unidas. wfp.org
- Foro Hambre en Colombia: viejos problemas y nuevas amenazas. <http://www.justiciaypazcolombia.com>.
- Guías Alimentarias para la Población Colombiana. <http://www.icbf.gov.co/icbf/directorio/portel/libreria/php/decide.php>.



- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas Técnicas Colombianas. NTC 1486. Documentación. Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Sexta actualización. Editada 2008-08-04. Bogotá D.C.
- La alimentación y la economía.  
<http://www.agroambiente.info/2008/06/18/la-alimentacion-y-la-economia/>
- Los tenderos de barrio son un estratégico canal de distribución de las grandes industrias. [www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3175470](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3175470)
- MARTÍNEZ, Rodrigo (coordinador). Hambre y desigualdad en los países andinos. La desnutrición y la vulnerabilidad alimentaria en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. CEPAL-Naciones Unidas, serie políticas sociales No. 112. Santiago de Chile 2005.
- Nuestra entidad.  
[www.desarrolloeconomico.gov.co](http://www.desarrolloeconomico.gov.co).
- Nueva Pirámide Nutricional (MyPyramid) USDA.  
[www.mypyramid.gov/sp-index.html](http://www.mypyramid.gov/sp-index.html).
- PATIÑO Castro. Omar Alonso/BERNAL Barrios, Carmen Rocío. *Las competencias de emprendimiento de los tenderos*. Revista Escuela de Administración de Negocios, mayo-agosto, número 054. 2005.
- Pirámide de la Alimentación Saludable.  
[www.pesoideal.com.ar/articulos/piramide.htm](http://www.pesoideal.com.ar/articulos/piramide.htm).
- PRENTICE, E. Parmalde. *El hambre en la historia*. Guatemala, Guatemala : Centro de Estudios Económico Sociales - CEES -, 01-06-1989
- SAEZ Vacas, F., García, O., Palao, J., Rojo, P. Innovación Tecnológica en las empresas. Capítulo 2: Teoría General del Entorno.  
[www.gsi.dit.upm.es/fsaez/intl/indicecontenidos.html](http://www.gsi.dit.upm.es/fsaez/intl/indicecontenidos.html)