

**ANÁLISIS DE VIABILIDAD SOCIAL DEL MONTAJE DE LA DESPENSA
SOLIDARIA DE LA COMERCIALIZADORA SOCIAL DE ALIMENTOS
EMSSANAR, EN LOS BARRIOS SOL DE ORIENTE, QUILLOTOCTO, 8 DE
MARZO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO EN EL AÑO 2008.**

XIMENA LIZETH RODRIGUEZ BENAVIDES

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO
2008**

**ANÁLISIS DE VIABILIDAD SOCIAL DEL MONTAJE DE LA DESPENSA
SOLIDARIA DE LA COMERCIALIZADORA SOCIAL DE ALIMENTOS
EMSSANAR, EN LOS BARRIOS SOL DE ORIENTE, QUILLOTOTO, 8 DE
MARZO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO EN EL AÑO 2008.**

XIMENA LIZETH RODRIGUEZ BENAVIDES

Trabajo de Grado como requisito para optar el Título de Economista

**Asesor:
ECONOMISTA IVÁN FREDDY ERAZO.**

**Asesor de la Entidad:
ECONOMISTA MARIA CELIA MONTENEGRO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO
2008**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo son responsabilidad exclusiva de su autor”.

Artículo 1 de Acuerdo No. 324 de Octubre 11 de 1966 emanada por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

JULIO RIASCOS
Jurado

IGANCIO GARCES
Jurado

IVÁN FREDDY ERASO
Asesor

San Juan de Pasto, Mayo de 2008

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, quien ha permitido que la sabiduría dirija y guíe mis pasos, a mis padres quienes han iluminado mi sendero cuando más oscuro está, y me han dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado, Muchas, muchas Gracias a mis tres hermanos quienes en este largo camino han contribuido para lograr este objetivo que bien ellos saben era importante para mi, nunca podré retribuir todo lo que han hecho por mi y por mi hija.

Agradezco a mi ma maria por haberme dado la fuerza, el valor y el apoyo para terminar mis estudios, no puedo olvidar a la “Fercha” muchas gracias por esos años juntas por tu amistad incondicional, por todos los momentos vividos, risas, lagrimas, sufrimientos, alegrías, y sobre todo por demostrarme que en el mundo todavía existe gente en quien se puede confiar a ojos cerrados.

Agradezco también al director ejecutivo de la Fundación Emssanar y a Maria Celia Montenegro que más que mi asesora se ha convertido en mi amiga y ella lo sabe, gracias por la confianza que día a día han depositado en mí.

Finalmente no me puedo olvidar a todas las personas especiales a las que agradezco por su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida, algunas están conmigo pero otras por distintas circunstancias ya no están, pero que siempre estarán en mi corazón... Gracias por formar parte de mi vida.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi hija por su paciencia y sacrificio, y por que a pesar de su corta edad, es una niña que siempre me ha comprendido y apoyado en cada una de las cosas que día a día emprendo.

A mis padres quienes en cada paso de mi vida han estado junto a mi enseñándome que no importa cuan difícil sean las circunstancias, siempre habrá algo o alguien por quien levantarse y sonreír, además por que con su lucha incansable a lo largo de sus vidas, me han demostrado que no existen cosas imposibles y que SI SE PUEDE.

RESUMEN

En la actualidad el comercio cada vez es más subordinado a las reglas del capitalismo, causando graves consecuencias para los pueblos, principalmente los Latinoamericanos, generando mucha pobreza, y esta a su vez trayendo limitante la imposibilidad de acceder a una alimentación adecuada y sostenible, determinada por la capacidad adquisitiva la cual está condicionada por el ingreso, el empleo, los precios de los alimentos y el tamaño de la familia.

En el Municipio de Pasto se presenta el problema de inseguridad alimentaría, entre otros aspectos por la carencia de procesos adecuados de transformación, conservación, transporte, y comercialización de productos alimenticios de alto valor nutricional, bajo costo; adicionalmente existen altos índices de pobreza, desempleo y bajo poder adquisitivo de la población del municipio, existencia de grupos vulnerables, cobertura insuficiente de programas de complementación alimentaría manifestados en altos índices de desnutrición.

En este contexto, el mercadeo Justo y Solidario es una alternativa viable para subsanar en alguna medida dicha problemática, puesto que humaniza el comercio al reducir al máximo la cadena producción/consumo, para que los consumidores tomen conciencia de la cultura, identidad y condiciones de vida de los productores, para que el beneficio vaya a ellos y no a los intermediarios.

ABSTRACT

In the present time the trade is more and more subordinate to the rules of the capitalism, causing grave consequences for the countries, especially the Latin Americans, generating a lot of poverty, which is present as an obstacle to consent to have access to appropriate and sustainable feeding, that it determines for the capacity of the economic entrance, the employment, the prices of the allowances and the big that is the family.

In the city of Pasto the problem of the bad feeding is a problem because there is not technique for the preservation of allowances, the appropriate of Transport, and commercialization of nutritious products of allowances with high nutritional value, low prices; Additionally high indexes of poverty exist, unemployment and the population doesn't have the enough money to buy, existence of vulnerable groups, insufficient covering of complementation programs the allowance, that it is demonstrating in high indexes of malnutrition.

In this context, the Fair trade is a viable alternative to correct in some problematic this measure, because it humanizes the trade reducing to the maximum the production chain and consumption, and that the consumers also have conscience of the culture, identity and conditions of life of the producers, so that the benefit is for them and not to the middlemen.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	18
1. MARCO GENERAL DEL PROYECTO	20
1.1. TITULO	20
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3. OBJETIVOS	23
1.3.1. Objetivo general	23
1.3.2. Objetivos específicos	23
1.4. JUSTIFICACIÓN	24
1.5. COBERTURA DEL ESTUDIO	25
1.5.1. Temporal	25
1.5.2. Espacial	25
1.5.3. Variables a trabajar	25
1.5.4. Limitantes	26
1.6. PROCEDIMIENTO METODOLOGICO	26
1.6.1. TIPO DE ESTUDIO	26
1.6.2. Fuentes de información	27
1.6.3. Procesamiento de la información	27
1.6.4. Instrumentos de recolección	27
1.6.5. Universo	27
1.6.6. Muestra	28
2. ESTUDIO DE MERCADO PARA EL MONTAJE DE LA DESPENSA SOLIDARIA DE LA COMERCIALIZADORA SOCIAL DE ALIMENTOS EMSSANAR EN LOS BARRIOS SOL DE ORIENTE, QUILLOTOCTO Y OCHO DE MARZO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL AÑO 2008.	29
2.1. CARACTERIZACION DEL SERVICIO	29
2.2. PRODUCTOS A OFRECER, MARCA Y PRESENTACION	30

2.3. ANÁLISIS DE DEMANDA	31
2.3.1. Caracterización de la demanda:	31
2.3.2. Conclusiones de los hallazgos mas importantes de el trabajo de campo realizado en los barrios Sol de oriente, Quillotcto y 8 de Marzo	59
2.4. ANÁLISIS DE OFERTA	62
2.4.1. Caracterización de la oferta	63
2.5. PROMOCION DEL SERVICIO	65
2.5.1. Características del Mercado Móvil	65
2.5.2. Proceso para la implementación del Mercado Móvil	66
2.6. ANALISIS DE PRECIOS	74
2.6.1. Determinación de precios de los productos para la Despensa Solidaria	74
2.7. IMAGEN DE LA DESPENSA SOLIDARIA	77
3. ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO PARA EL MONTAJE DE LA DESPENSA SOLIDARIA DE LA COMERCIALIZADORA SOCIAL DE ALIMENTOS EMSSANAR EN LOS BARRIOS SOL DE ORIENTE, QUILLOTOCTO Y OCHO DE MARZO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL AÑO 2008.	79
3.1. ESPACIO FÍSICO DE COMERCIALIZACIÓN, EXPOSICIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS DE EMSSANAR	79
3.1.1. Localización de la despensa solidaria	79
3.2. MACRO LOCALIZACION	79
3.2.1. Contexto y generalidades de la comuna 10	79
3.2.2. Microlocalización	80
3.3. TRÁMITES DE LEGALIZACIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA COMERCIALIZADORA.	81
3.4. PRODUCTOS A OFRECER EN LA PRIMERA FASE DE LA DESPENSA SOLIDARIA	82

3.5. REQUERIMIENTOS DE CAPITAL DE TRABAJO E INFRAESTRUCTURA Y MONTO DE INVERSIÓN CORRESPONDIENTE PARA EL MONTAJE DE LA DESPENSA SOLIDARIA	83
3.5.1. Margen de Contribución	85
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFIA	96
NETGRAFIA	97
ANEXOS	102

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Producto, marca y presentación	30
Cuadro 2. Personal y actividades para la Fase I	69
Cuadro 3. Personal y actividades para la Fase II	69
Cuadro 4. Personal y actividades para la Fase III	70
Cuadro 5: Diferencia de Precio de productos	71
Cuadro 6: Cantidades autorizadas Zona I	72
Cuadro 7. Cantidades autorizadas Zona II	73
Cuadro 8. Capital de Trabajo del Mercado Móvil	73
Cuadro 9: Precios autorizados para comercializar en la Despensa Solidaria	76
Cuadro 10. Cantidad de Productos a ofrecer en las Despensas Solidarias	83

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Capital de Trabajo De la Despensa Solidaria	84
Tabla 2. Maquinaria y Equipo de la Despensa Solidaria	85
Tabla 3. Infraestructura de la Despensa Solidaria	85
Tabla 4. Inversión total del proyecto	85
Tabla 5. Margen de Contribución	87
Tabla 6. Costos Variables	88
Tabla 7. Costos fijos	88
Tabla 8. Ahorro que genera la venta de productos	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Chapola Informativa Mercados Móviles	67
Figura 2. Logo de la Despensa Solidaria	77
Figura 3. Letrero de la Despensa Solidaria	78

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1. Núcleo familiar	32
Grafico 2. Nivel de empleo	33
Grafico 3. Frecuencia de percepción de ingreso	33
Grafico 4. Nivel de ingreso	34
Grafico 5. Ingreso destinado semanalmente para alimentación	35
Grafico 6. Importancia de los alimentos	35
Grafico 7. Frecuencia de compra	36
Grafico 8. Presentación en la que se adquiere los productos	37
Grafico 9. Aspectos de importancia para comprar los alimentos	37
Grafico 10. Forma de adquirir los productos	38
Grafico 11. Miembro del hogar encargado de las compras	38
Grafico 12. Días de preferencia	39
Grafico 13. Días de preferencia	39
Grafico 14. Días de preferencia	39
Grafico 15. Establecimiento donde se realizan las compras	40
Grafico 16. Núcleo familiar	42
Grafico 17. Nivel de empleo	42
Grafico 18. Frecuencia de percepción de ingreso	43
Grafico 19. Nivel de ingreso	44
Grafico 20. Ingreso destinado semanalmente para alimentación	45
Grafico 21. Importancia de los alimentos	45
Grafico 22. Frecuencia de compra	46
Grafico 23. Presentación en la que se adquiere los productos	46
Grafico 24. Aspectos de importancia para comprar los alimentos	47
Grafico 25. Forma de adquirir los productos	47
Grafico 26. Miembro del hogar encargado de las compras	48
Grafico 27. Días de preferencia	48

Grafico 28. Días De Preferencia	49
Grafico 29. Establecimiento donde se realizan las compras	50
Grafico 30. Núcleo familiar	52
Grafico 31. Nivel de empleo	52
Grafico 32. Frecuencia de percepción de ingreso	53
Grafico 33. Ingreso destinado semanalmente para alimentación	53
Grafico 34. Importancia de los alimentos	54
Grafico 35. Frecuencia de compra	54
Grafico 36. Presentación en la que se adquiere los productos	55
Grafico 37. Aspectos de importancia para comprar los alimentos	56
Grafico 38. Miembro del hogar encargado de las compras	56
Gráfico 39. Días de preferencia	57
Gráfico 40. Días de preferencia	57
Grafico 41. Establecimiento donde se realizan las compras	58
Grafico 42. Promedio consumo de productos al mes	82

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A	Formato de encuesta a consumidores	99
ANEXO B	Formato de entrevista a tenderos	103
ANEXO C	Formato de encuesta a consumidores de Mercados Móviles	105
ANEXO D	Base de datos arrendamiento de local	107

INTRODUCCION

Partiendo que la dinámica global es sumamente agresiva, fundamentada en el egoísmo mas no en la solidaridad y que esto a su vez genera desigualdad social, es indiscutible que el Municipio de Pasto se encuentra bajo este contexto, ya que las condiciones de sus habitantes lo reflejan debido a los altos índices de pobreza y desempleo que se presentan en la región, lo cual ha desembocado en la falta de ingresos de la comunidad y por ende en el bajo poder adquisitivo, que imposibilita acceder a una alimentación sostenible y adecuada, además, entre otros aspectos, por la inexistencia de una apropiada relación entre el productor y consumidor por la presencia de numerosos intermediarios que incrementa costos, afectando los precios y la calidad de los productos.

Con base en lo anterior y buscando promover nuevas alternativas de mejoramiento de calidad de vida de las personas y conociendo los problemas que aquejan a la región y las causas principales de estos, el presente trabajo se enfoca en mejorar las condiciones de una parte de a población menos favorecida, de bajos recursos económicos de la ciudad de San Juan de Pasto por medio del fácil acceso a los alimentos de primera necesidad, a un precio y a unas medidas más favorables mediante el *COMERCIO JUSTO SOLIDARIO*.

En este sentido la FUNDACIÓN EMSSANAR en convenio con la Alcaldía de Pasto a través la Secretaria de Desarrollo Social intervienen con el Proyecto “Desarrollo Comunitario y Social y de Seguridad alimentaría en Pasto” y por medio de su Comercializadora Social de Alimentos, con la ayuda de estudiantes de la Universidad de Nariño, intentan mitigar el impacto causado por la condiciones de pobreza e indigencia en las que se encuentra un gran numero de habitantes de la ciudad, en particularmente los Barrios: Sol de Oriente, Ocho de Marzo y Quillotoco.

Por lo anterior el propósito fundamental de la pasantía se enfoca en estudiar la viabilidad de mercado técnica y financiera para el montaje de de una Despensa Solidaria en estos barrios, con el fin de atenuar la vulnerabilidad de esta población en aspectos de hambre y desnutrición, permitiéndole a estas personas acceder a una alimentación adecuada, por medio de una comercialización justa y solidaria basada principalmente en la justicia social, transparencia, sinceridad participación solidaridad y precio justo.

Con base en lo anterior el presente informe de pasantía según los requisitos solicitados por parte de la fundación Emssanar así como por las recomendaciones realizadas por el equipo de trabajo conformado por el asesor y los jurados de la academia, se encuentra dividido en cuatro capítulos; en principio en el primero de ellos, se consigna toda la información referente a la problemática del estudio, así como también, el objetivo general, junto con los específicos, la justificación y la metodología del estudio, es importante aclarar que dentro de este capítulo se encuentra la muestra con la cual se trabajó, en el siguiente capítulo.

Consecutivamente con ello, en la segunda parte del informe se encuentra el contenido del estudio de mercado, el cual contiene, la caracterización del servicio que se pretende prestar, la caracterización de la demanda, y de la oferta, determinación de los precios, promoción del servicio, imagen corporativa, además de las conclusiones que arroja el estudio de mercado de la demanda.

En el tercer capítulo se encuentra el estudio de técnico junto al estudio de financiero, el cual se enfoca en determinar los Requerimientos de Capital de Trabajo, Infraestructura y monto de inversión correspondiente para el montaje de una Despensa Solidaria, así mismo se realizó la macro localización, y los requerimientos para la localización y ejecución del mismo, finalmente se presenta la manera como se determinó productos a ofrecer en la primera fase de la despensa solidaria.

Finalmente, se consignó las conclusiones de los hallazgos más significativos del trabajo de pasantía, así como recomendaciones para mejor funcionamiento de las despensas solidarias

1. MARCO GENERAL DEL PROYECTO

1.1. TITULO

Análisis de viabilidad social del montaje de la despensa solidaria de la Comercializadora Social de Alimentos Emssanar, en los barrios Sol de Oriente, Quillotoco, Ocho de Marzo en la Ciudad de San Juan de Pasto en el año 2008.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La globalización y el desarrollo desigual del capitalismo han llevado constantemente a aplastar al contradictor, a la competencia, lo cual ha fragmentado los lazos sociales generado desigualdad, exclusión, destruido vínculos culturales y políticos de las comunidades, pues ésta racionalidad económica impone sus leyes como única vía de existencia y de sustento del sistema actual, lo cual amenaza la supervivencia de las culturas y se impone como única posibilidad de supervivencia, situación que evidentemente a afectado especialmente y de manera drástica a las comunidades latinoamericanas

Dicha problemática ha acentuado aún más los esquemas de comercialización convencionales, puesto que la búsqueda de ganancia individual considerada esta como la principal razón de las actividades económicas, ha repercutido en la explotación de los pequeños productores, puesto que dichos esquemas día a día generan mayor inequidad, ya que los mecanismos y reglas de juego están produciendo cada vez más concentración de poder, y por tanto desigualdad en la distribución del ingreso, generando inevitablemente que millones de seres humanos sean sometidos a la miseria y a la pobreza.

Congruentemente con ello la mitad de los habitantes del mundo viven en condiciones de pobreza, de esta realidad no se aleja Latinoamérica puesto que los niveles de pobreza son realmente preocupantes, por ejemplo para el año 2005, el 40.5%, de los habitantes son pobres, cifra extremadamente alta, y más aún cuando el 16% de ellos viven en condiciones de indigencia, consecuencia a su vez de la desigualdades tan fuertes que vivencia la región.¹

Perú por su parte tiene más de la mitad de la población en condiciones de pobreza el 51.6%. Argentina no se aleja de esta realidad, ya que el 53% de su población

¹ http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_4599000/4599410.stm. 25 de Enero de 2008

vive bajo la línea de pobreza. En Bolivia el 58.6% de la población es pobre. México tiene 54 millones de pobres que equivalen al 54% del total de su población. Para el mismo año el 49.2% de los colombianos eran pobres.²

Pero esta situación recoge muchos traumas sociales, uno de ellos y de vital importancia es hacer hincapié en que las personas pobres tienen un acceso limitado a los alimentos, debido a la falta de dinero, razón por la cual existen altos índices de desnutrición, Colombia para el año 2006 es un ejemplo palpable de dicha situación, el 13.6% de los colombianos, cerca de seis millones padecen de desnutrición crónica, consecuencia de la falta de alimentación adecuada, resultando la zona rural la más afectada, con un nivel de desnutrición de 9.7%, por su parte el 12.6% de niños entre 5 y 9 años presentan desnutrición crónica, el 50.4% desnutrición global,³ la situación aún se torna más alarmante al conocer que 98 personas murieron en Colombia por esta razón, paralelamente con ello departamentos como Cauca, Tolima, Huila, Caquetá, Bolívar, Sucre, Córdoba, Nariño, tienen los índices de desnutrición generalmente crónica (baja estatura para su edad), por encima del promedio nacional (13.6%).⁴ El Municipio de Pasto presenta una correspondencia con la situación anteriormente descrita, ya que los índices de desnutrición crónica para el año 2004 en la ciudad son de 45.9%.⁵

En este orden de ideas es claro afirmar que la pobreza se constituye en un indicador de inseguridad alimentaria, por ejemplo los habitantes de la ciudad de San Juan de Pasto que pertenecen a los estratos 1 y 2 tienen mayores carencias de alimentos, además de una mínima capacidad de compra, ello por que son los que menores ingresos tienen.

Un ejemplo es la situación que actualmente vivencia la comuna diez, que pertenece al estrato uno de la ciudad. Es una región caracterizada por un conflicto social agudo, reflejado en las condiciones de vida de sus habitantes, los cuales aproximadamente son 25.504, esto se debe a que en la mayoría de las viviendas habitan más de dos familias, es así como el 57% de ellas se encuentran en condiciones de hacinamiento. Vale la pena destacar que en esta comuna la población económicamente activa es de aproximadamente 8532 personas, que corresponde al 46,8%, los ingresos, para la población que se encuentra empleada en promedio, no superan los \$126,436 pesos mensuales, ello debido a que las actividades que se desarrollan en esta zona son de tipo familiar y doméstico, no generan altos ingresos y se efectúan muchas veces bajo la informalidad, son

² http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_4599000/4599410.stm. 25 de Enero de 2008

³ Pro familia, Encuesta Nacional de Demografía y Salud, 2005.

⁴ FUNDACIÓN EMSSANAR. Investigación para el Proyecto "implementación de un modelo de mercadeo Social de Alimentos en el Municipio de Pasto, en San Juan de Pasto. Noviembre 2006.

⁵ FUNDACIÓN EMSSANAR. Investigación para el Proyecto "implementación de un modelo de mercadeo Social de Alimentos en el Municipio de Pasto, en San Juan de Pasto. Noviembre 2006.

actividades de rebusque, de subsistencia que tienen baja productividad, y por tanto se encuentran por fuera de las normas laborales.⁶

Es importante resaltar en este momento que la tasa de desempleo de la comuna es de 16.3%, la cual se encuentra por encima del promedio municipal y nacional que para el presente año es de 10.6%⁷

Como ya se ha mencionado en múltiples ocasiones es la pobreza una de las causantes de la inseguridad alimentaria, situación que muy seguramente por las condiciones mencionadas de la Comuna 10 es muy similar puesto que una persona pobre es incapaz de satisfacer de manera adecuada esta necesidad básica para vivir. Como se sabe la mala alimentación se refleja en el desarrollo de las capacidades de las personas, ya que si una persona no tiene alimentos suficientes, tiene muchas posibilidades de caer enferma, de crecer con problemas de salud, de tener dificultades para rendir en el trabajo o el estudio y así, de verse obligado a buscar la comida de cualquier forma.

Situación que como ya se mencionó es el día a día de la comuna diez, y de los barrios que a ella la conforman, y que son tema de estudio tal es el caso de los barrios Sol de Oriente, Quillotoc y Ocho de Marzo, para quienes las condiciones de pobreza al igual que en su comuna en el departamento, en el país, y en el mundo, es la causa principal de la inseguridad alimentaria.

Antecedentes: A finales del año 2006 y todo el año 2007 la Fundación EMSSANAR junto con la alcaldía de Pasto ejecutaron el proyecto a ceca del montaje de la comercializadora social de alimentos Emssanar para lo cual se realizó el estudio de mercado, técnico, organizacional y administrativo, estudio financiero, y la evaluación del proyecto.

Por lo cual es importante anotar que se aplicó encuestas a los tenderos registrados en Cámara d comercio que pertenecen a estratos 1 y 2 de la ciudad de San Juan de Pasto.

Así mismo se aplicaron encuestas para los consumidores, en este caso para los habitantes de los estratos 1 y 2 de la ciudad. Las comunas seleccionadas en donde predomina dicho estrato son las comunas 2, 3, 4, 5,6 y 10.

Con base en la muestra se aplicaron las encuestas las cuales se enfocaron en conocer la edad, ocupación número de miembros de la familia, y en cuanto al ámbito económico se indagó a cerca del porcentaje de desempleo, los ingresos,

⁶ FUNDACIÓN SOCIAL Plan de Vida “Visión Comunitaria de Vida 2007-2019” Comuna diez- Municipio de Pasto. p.26

⁷ FUNDACIÓN SOCIAL Plan de Vida “Visión Comunitaria de Vida 2007-2019” Comuna diez- Municipio de Pasto. p.26

cantidad de dinero que se destina semanalmente al consumo, y finalmente en lo que tiene que ver con los productos se preguntó la cantidad que se adquiere semanalmente, frecuencia de compra, quién es la persona de la familia que se encarga de las compras, presentación en la que generalmente se adquieren los productos y qué medidas alternativas les gustaría adquirirlos.

Es importante resaltar que también se realizó el respectivo análisis de precios para el proyecto destacando las características endógenas y exógenas de cada producto

En lo concerniente al estudio organizacional y administrativo se realizó una estructura caracterizada por el dinamismo y la capacidad de adaptación a las cambiantes circunstancias externas e internas y facilitar la participación plena de todos los integrantes. Por ello se tiene ya el organigrama de la comercializadora social de alimentos Emssanar, que continúa la misma estructura organizacional de la fundación Emssanar, de igual manera ocurrirá con la despensa solidaria.

Finalmente en la actualidad la fundación EMSSANAR cuenta con el estudio financiero y técnico para la ejecución de la comercializadora social de alimentos Emssanar.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Análisis de viabilidad del montaje de la Despensa Solidaria como mecanismo de distribución de la Comercializadora Social de Alimentos Emssanar, en los barrios Sol de Oriente, Quillotoco, Ocho Marzo de la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2008

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado para el análisis de viabilidad de la despensa solidaria de la comercializadora social de alimentos Emssanar en los barrios Sol de Oriente, Quillotoco y 8 de marzo en la ciudad de Pasto para el año 2008.
- Realizar el estudio técnico para el análisis de viabilidad de la despensa solidaria de la comercializadora social de alimentos Emssanar en los barrios Sol de Oriente, Quillotoco y 8 de marzo en la ciudad de Pasto para el año 2008.

- Realizar el estudio financiero para el análisis de viabilidad de la despensa solidaria de la comercializadora social de alimentos Emssanar en los barrios Sol de Oriente, Quillotoc y 8 de marzo en la ciudad de Pasto para el año 2008.
- Plantear recomendaciones frente a la posibilidad del montaje de la despensa solidaria de la comercializadora Social de Alimentos Emssanar en toda la Ciudad de San Juan de Pasto para el año 2008

1.4. JUSTIFICACIÓN

Consientes que el sistema capitalista actual, perpetúa las desigualdades entre los agentes económicos que se encuentran dentro de este, consecuencia a su vez de la concentración de riqueza en unos pocos, así como también de que la ganancia prima sobre el bienestar de una persona pues no tienen en cuenta la comunidad en su conjunto, donde lo importante es la ganancia individual, generando finalmente el sistema que actualmente se está vivenciando, un sistema: injusto y no solidario.

Sistema que afecta a las personas más vulnerables víctimas de esta situación, causando efectos negativos para su calidad de vida, pues indiscutiblemente esta problemática influye para que dichas personas no puedan satisfacer sus necesidades básicas, ahora bien, son estos sectores vulnerables los que por falta de ingreso no pueden acceder fácilmente a los alimentos.

Así entonces el comercio justo y solidario es una alternativa viable a subsanar dicho problema, puesto que este busca disminuir el número de intermediarios entre los productores y los consumidores; pagar sus productos a precios justos, generando protección de los ingresos, y el desarrollo de prácticas socialmente responsables.

Ahora bien, es de vital importancia resaltar que el comercio justo y solidario tiene entre sus misiones una relación solidaria con los consumidores, es por esta misma razón y conociendo la problemática alimentaria de la población de estratos 1 y 2 de la Ciudad de San Juan de Pasto, que la fundación EMSSANAR, como entidad sin ánimo de lucro, busca aportar al desarrollo del Sur Occidente Colombiano, a través de la implementación de productos y servicios destinados a organizaciones y diferentes entidades, por medio de la ejecución de programas y proyectos de desarrollo social comunitario.

Con base en ello se han unido esfuerzos junto con la Alcaldía de Pasto, mediante la suscripción del convenio de cooperación para el desarrollo del proyecto

“Mercadeo Social Solidario”, por medio de la Comercializadora Social de alimentos Emssanar.

En este sentido, busca el desarrollo de la economía regional siendo el puente directo entre productores y consumidores tomando como objetivo facilitar el acceso de alimentos de la canasta básica familiar a personas de bajos recursos.

Bajo este contexto entonces se ve la necesidad de realizar el estudio de la viabilidad de mercado, técnico y financiero, puesto que el estudio organizacional y administrativo ya se realizó con anterioridad y por ser la despensa solidaria una unidad de negocio de la fundación Emssanar esta se aplica para la despensa, por su parte el estudio ambiental por la naturaleza propia de la despensa como mecanismo de distribución, mas no de producción de alimentos razón por lo cual no se ve necesario, para estudiar la viabilidad montaje de las DESPENSA SOLIDARIA, en puntos estratégicos de la ciudad, con el fin de permitir la comercialización de los productos que ofrece la Comercializadora Social de alimentos Emssanar, y así facilitar el acceso de alimentos de primera necesidad a la población pobre y vulnerable de la ciudad, en este caso en particular de los barrios Sol de Oriente, Quillotoco y Ocho de Marzo, los cuales son tema de estudio puesto que se enmarcan dentro de la problemática estudiada.

1.5. COBERTURA DEL ESTUDIO

1.5.1. Temporal: En el año 2008 se comienza con el proceso de investigación, el cual comprende tanto el trabajo de campo como el montaje de la despensa solidaria en los barrios: Sol de Oriente, 8 de Marzo. Quillotoco, ubicados dentro de la comuna 10 de la ciudad de San Juan de Pasto, trabajo que terminará en el mes de mes de Marzo de 2008.

Se debe tener en cuenta que la información utilizada en el proyecto es obtenida dentro del periodo de desarrollo de la pasantía, razón por la cual el periodo de análisis (de la información) está inmerso dentro del tiempo en el cual se lleva a cabo la pasantía.

1.5.2. Espacial: El proyecto se desarrollará en el Municipio de San Juan de Pasto, dentro de la zona urbana, y específicamente en la comuna diez, en los barrios Sol de Oriente, Ocho de Marzo y Quillotoco.

Esta zona fue asumida por la organización de los habitantes de la Comuna Diez.

1.5.3. Variables a trabajar: Las variables que se va a trabajar dentro del proyecto son las siguientes: ingreso, empleo, preferencia de consumo, canasta familiar, seguridad alimentaria, comercialización, pobreza.

1.5.4. Limitantes

- Conflictos internos dentro de la comunidad de los barrios, Sol de Oriente, Ocho de Marzo y Quillotcto, puesto que el egoísmo por parte de los habitantes de los tres barrios ha impedido concertar una decisión en lo que tiene que ver con el barrio donde se ubicará los mercados móviles, y que beneficie a toda la comunidad por igual, lo cual a retrasado el proceso.
- La inseguridad en barrios, lo cual trajo algunos inconvenientes pues, al sentir vulnerabilidad ante el peligro solo se dedicó la mitad del día en las horas de la mañana, además para ir a barrios muy alejados se necesito de la colaboración de otras personas (amigos, familiares) para poder completar y realizar las encuestas.
- Actitud reservada de los tenderos: “algunos tenderos o las personas encargadas de atender el negocio se mostraban esquivos al tratarse de encuesta, pues su actitud era de desconfianza, no obstante la información requerida si fue obtenida.
- Poco conocimiento de los barrios de la zona escogida para el estudio, pues era la primera vez que se conocía de la existencia del barrio y por ende la primera vez que se dirigían a él. Esto generó en algunas oportunidades miedo y desconfianza, que mas tarde se logro superar.
- Una de las limitantes más importantes dentro del proceso de desarrollo del estudio de viabilidad fue la falta de información, situación que indudablemente minimizó los componentes para cada estudio.

1.6. PROCEDIMIENTO METODOLOGICO

1.6.1. TIPO DE ESTUDIO

- La investigación que se realizará es de tipo cuantitativa, debido a que pretende medir variables tales como: nivel de ingreso familiar, preferencias de consumo, nivel de empleo conformación familiar, entre otros. No obstante la investigación también es cualitativa puesto que está dedicada a encontrar condiciones de mejoramiento en la calidad de vida de la comunidad de los barrios, Sol de Oriente, Quillotcto y 8 de Marzo para el año 2008.
- Según el criterio relacionado con los objetivos intrínsecos o internos, la investigación será descriptiva y exploratoria, puesto que a través del análisis de las variables a estudiar se pretende describir el problema acerca de la

insuficiencia de acceso de alimentos por parte de la comunidad de los barrios Sol de Oriente, Quillotocto y 8 de Marzo para el año 2008.

- Según el criterio relacionado con la finalidad de la investigación esta es aplicada, activa o dinámica, puesto que con base en el nuevo modelo de Comercialización justa y solidaria se desea implementar una despensa solidaria en los barrios Sol de Oriente, Quillotocto y ocho de Marzo, de la ciudad de San Juan de Pasto, para el año 2008.

1.6.2. Fuentes de información

1.6.2.1. Fuente primaria

- Encuestas realizadas a la población de los barrios, Sol de Oriente, Quillotocto y Ocho de Marzo, de la ciudad de San Juan de Pasto.
- Entrevistas realizadas a los tenderos de los barrios, Sol de Oriente, Quillotocto y Ocho de Marzo, de la ciudad de San Juan de Pasto.

1.6.2.2. Fuente secundaria

- Plan de vida “visión Comunitaria de vida 2007-2019” Comuna Diez Municipio de Pasto, facilitado por Fundación Social.

1.6.3. Procesamiento de la información

Con el fin de realizar el análisis de la información primaria recolectada de la población de los barrios objeto de estudio se utilizara diferentes software.

1.6.4. Instrumentos de recolección

Encuestas y entrevistas

1.6.5. Universo

El universo de la presente investigación esta ubicando en el Municipio de San Juan de Pasto en la zona urbana, dentro de la comuna diez, y más específicamente en los Sol de Oriente, Quillotocto y 8 de Marzo, donde se identifico las viviendas que existen en los tres barrios a investigar.

Es así como el número de viviendas para cada barrio es el siguiente: Sol de oriente se encuentra conformado por 182, Quillotocto está constituido por 42

viviendas, finalmente 8 de marzo por 40 viviendas. Presentándose una población total de 224 viviendas dentro de la zona a investigar.

1.6.6. Muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N-1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

n= Tamaño de muestra a calcular

N= Tamaño de la población = 264

Z= Valor de la tabla Normal estándar 1.96

e= Error asumido 5%

p= Probabilidad de éxito =0.5

q= Probabilidad de fracaso= 0.5

$$n = \frac{264 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(264 - 1) (0.05)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 157

Se utiliza una distribución normal estándar, y no una distribución Log-normal, debido a que en el proyecto no se utiliza regresiones, que es una de las razones esenciales para asumir una distribución normal estándar, esto por el cálculo más exacto de los parámetros. Por otra parte la distribución normal estándar, de el proyecto nos ayuda única y exclusivamente a obtener una muestra, pero trabajando con un nivel de confianza bastante bueno.

2. ESTUDIO DE MERCADO PARA EL MONTAJE DE LA DESPENSA SOLIDARIA DE LA COMERCIALIZADORA SOCIAL DE ALIMENTOS EMSSANAR EN LOS BARRIOS SOL DE ORIENTE, QUILLOTOCTO Y OCHO DE MARZO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL AÑO 2008.

2.1. CARACTERIZACION DEL SERVICIO

Para facilitar el acceso de los productos que ofrece la Comercializadora de Alimentos EMSSANAR, se espera que por medio del Montaje de la DESPENSA SOLIDARIA ubicada en los barrios Sol de Oriente, Quillotocoto y Ocho de Marzo se logre comercializar los productos básicos de la canasta familiar, bajo el modelo de Mercadeo Justo y Solidario. De este modo el servicio se caracteriza por:

a. *Precio Justo y Favorable:*

Se refiere al beneficio equitativo entre productores, consumidores e intermediarios, mediante tratos comerciales más humanos y de mutua confianza, por medio de una nueva vía alterna de comercialización que tiene actualmente el pequeño productor al no poseer los medios para integrarse al comercio tradicional.

Los productores dan un bien de calidad a un precio que les permite cubrir los costos de producción y generar excedentes que serán reinvertidos en beneficio de su comunidad; así, el consumidor obtiene un producto sano y sustentable, y a un precio justo

b. *Presentaciones alternativas:*

Con base en el estudio de viabilidad realizado con anterioridad por la Fundación Emssanar a los barrios de estratos uno y dos de La Ciudad de San Juan de Pasto la mayoría de los encuestados, mas de la mitad de ellos afirman que les gustaría adquirir los productos que ofrece la Comercializadora Social de Alimentos Emssanar en medias libras y el aceite en bolsas que contengan 25 litros, ello como es bien sabido por la poca solvencia de dinero

c. *Excelente calidad:*

Uno de los principales características es estar permanentemente orientado a satisfacer las necesidades y expectativas de la demanda considerándolos parte

integral de la Despensa Solidaria porque de ellos depende su fortalecimiento y desarrollo, por tanto:

Se realizan esfuerzos propiciar permanentemente relaciones que permitan conocer los a la demanda, en dónde se encuentran, identificar sus necesidades y motivaciones de compra para comprender sus necesidades y expectativas actuales y futuras.

- Diseñar y proveer productos y servicios que cumplan las características y requisitos de calidad que satisfagan y superen las necesidades y expectativas.
- Contribuir al logro de la eficacia y eficiencia que nos permita lograr un posicionamiento en el mercado.

d. Buenas practicas de manufactura

Todas las personas que trabajan en la Comercializadora de Alimentos Emssanar han recibido con anterioridad capacitación sobre "*Hábitos y manipulación higiénica*". Este entrenamiento se ha realizado con responsabilidad de manera adecuada y continua. Así mismo permanentemente se controla el estado de salud y la aparición de posibles enfermedades contagiosas entre los manipuladores, con el fin de llevar el mejor producto a la despensa solidaria para ser distribuido.

e. Marca propia en la mayoría de los productos:

Lo cual genera entre los consumidores credibilidad en los productos, diferenciar a la empresa de la competencia, reconociéndola como la única en el mercado que le apuesta a la comercialización justa y solidaria, por medio de mandar mensajes de manera clara y rápida.

2.2. PRODUCTOS A OFRECER, MARCA Y PRESENTACION

Cuadro 1. Producto, marca y presentación

PRODUCTO	MARCA	PRESENTACION (MEDIDA)
Azúcar	Emssanar	lb.
		½ lb.
Arroz	Emssanar	lb.
		½ lb.
Fríjol	Emssanar	lb.
		½ lb.
Lentejas	Emssanar	lb.

PRODUCTO	MARCA	PRESENTACION (MEDIDA)
		½ lb.
Sal	Refisal	lb.
Aceite	Soy Sabor	lb.
Harina	Nevada	lb.
Atún	Mar Bravo	Und
Pasta Macarrón	Doria	Pqt * 250 gr.
Pasta Argolla	Doria	Pqt * 250 gr.
Pasta Cabello de Ángel	Doria	Pqt * 250 gr.
Panela		Und
Huevos		Und

Fuente: Comercializadora de Alimentos Emssanar

2.3. ANÁLISIS DE DEMANDA

Debido a que el proyecto se realiza para el presente año, no se realizarán proyecciones, por tal razón no se presenta lo concerniente a demanda saturada o no saturada, es necesario mencionar que los datos históricos para este análisis no existen, por tanto, se realizó una caracterización de la zona de la población objeto de estudio, además esta se asume como la demanda efectiva para el análisis.

2.3.1. Caracterización de la demanda: Después del trabajo de campo realizado las encuestas arrojan información muy visible, que posteriormente ayudará a sustentar el proyecto en marcha, en ella se puede indiscutiblemente visualizar tres aspectos, los cuales se analizarán en los tres barrios escogidos, por la Comercializadora Social de alimentos, así entonces los aspectos identificados en la encuesta y los cuales se analizarán a continuación son los siguientes:

- Aspecto socio económico
- Preferencias de consumo
- Mercados móviles y despensas solidarias

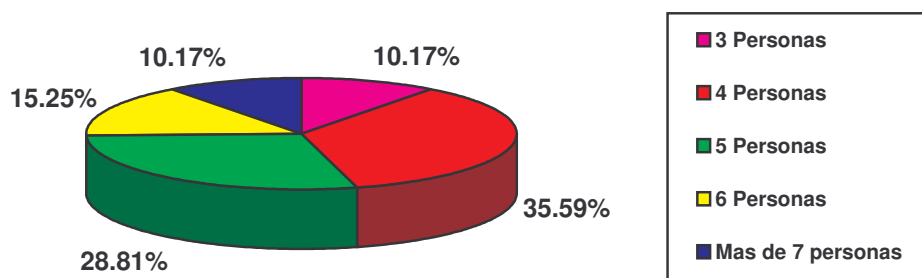
2.3.1.1. Análisis barrio Sol de Oriente

a. aspecto socioeconómico.

- En lo que corresponde al ámbito socioeconómico se puede resaltar que de las 60 familias encuestadas, en su totalidad corresponden a estrato uno de la

ciudad, además el 35.59% de ellas se encuentran conformadas por cuatro personas, lo que quiere decir que 4 de cada 10 familias integran un grupo familiar de 4 personas, así mismo familias que se encuentran integradas por 5 miembros representan el 28.81% de la población encuestada, lo que corresponde a 3 de cada 10 familias, asimismo 3 y 7 personas sólo representan 10.17% de la población encuestada lo cual quiere decir que una de cada 10 familias se encuentran integradas por 3 y 7 personas. (Ver gráfico 1)

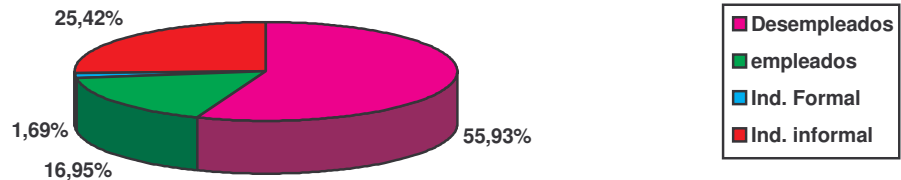
Gráfico 1. Núcleo familiar



Fuente: Esta investigación

- Por su parte en el barrio Sol de Oriente, el 55.93% de la población encuestada afirma encontrarse en este momento desempleada de lo cual se puede inferir que 4 de cada 10 familias no se alejan de la realidad del departamento y del país pues refleja los niveles de desempleo y pobreza que se vivencia en este momento en la región, ahora bien la encuesta también arroja una información importante, pues 2 de cada 10 familias encuestadas se encuentran vinculadas al empleo informal, lo que representa el 25.42% del total de la comunidad encuestada en el barrio, cabe aclarar que este es el segundo rango más alto, y que además también preocupa de sobremanera puesto que los ingresos que generan este sector no son constantes y peor aún altos, además de otra serie de implicaciones que crea este sector, no obstante hay resaltar que el 16.95% de los encuestados en el momento se encuentran empleados formalmente, lo cual puede considerarse como un dato alentador, pues este porcentaje de personas no se encuentran significativamente alejadas del anterior. (ver gráfico2)

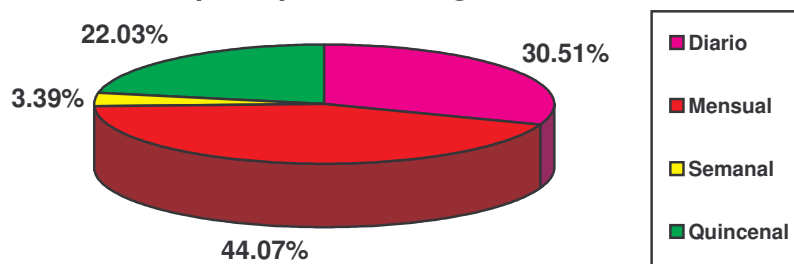
Grafico 2: Nivel de empleo



Fuente: Esta investigación

- En lo concerniente al ingreso que reciben las familias encuestadas se encontró que el 44.07% de ellas reciben un ingreso mensual, de lo cual se puede inferir que 4 de cada 10 encuestados perciben el ingreso con esta frecuencia, es importante en este momento destacar que este ingreso en la mayoría de los encuestados no era propio pues afirmaron dar la información de quien en la casa estaba llevando el dinero, otro porcentaje de población significativa es que el 30.51% perciben un ingreso diario, de lo cual se puede inferir que esta población tiene un empleo informal y viven del rebusque diario, por su parte tan solo el 3.39% % reciben un ingreso semanal, de lo cual se infiere que 2 de cada 10 familias reciben sus ingresos una vez en la semana. (ver grafico 3)

Grafico 3: Frecuencia de percepción de ingreso



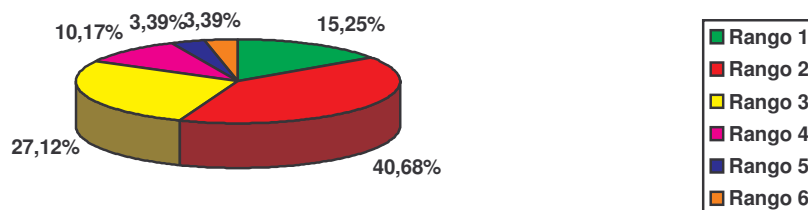
Fuente: Esta investigación

- Con el fin de facilitar la comprensión en el análisis en la pregunta acerca del nivel de ingreso de las familias se optó por seleccionar la información de los ingresos que se reciben por rangos, de la siguiente manera.
 - Ingresos entre 24.000-150.00 RANGO 1
 - Ingresos entre 151.000-300.00 RANGO 2

- Ingresos entre 301.000-450.0.00 RANGO 3
- Ingresos entre 451.000-700000 RANGO 4
- Ingresos entre 701.000-900.00 RANGO 5
- Ingresos mayores a 901.000 RANGO 6

Conociendo entonces de antemano esta información, podemos concluir, que de las familias encuestadas el 40.68% se encuentran dentro del rango 2, así mismo el 27.12% de la población tiene un ingreso dentro del rango 3 lo cual refleja que más de la mitad de la población están subsistiendo con menos del salario mínimo legal vigente, lo cual evidencia que la mayoría de la población del barrio se encuentra en niveles asombrosos de pobreza, pues de este 67.8% de personas la mayoría viven con un ingreso que oscila ente \$24.000 y \$150.000 pesos, cifras realmente preocupantes, además de la misma manera y en correspondencia con lo anterior tan sólo el 3.39% perciben ingresos ubicados dentro de los rangos 5 y 6 , de lo cual se puede inferir que tan sólo una familia perciben ingresos dentro del rango 5 e igualmente una familia recibe ingresos dentro del rango 6. (Ver gráfico 4)

Grafico 4: Nivel de ingreso



Fuente: Esta investigación

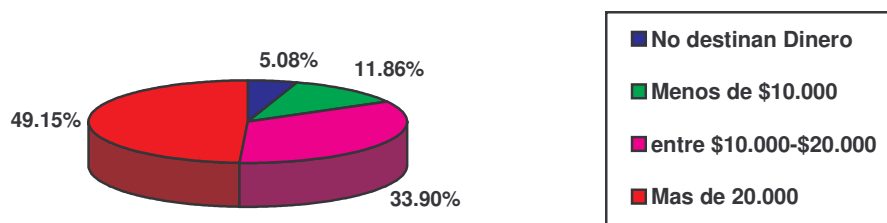
Siguiendo con el análisis se encontraron hallazgos importantes; como por ejemplo que familias integradas por más de 5 personas, en su mayoría viven con un ingreso que oscila entre 151.000 y 300.000 pesos, lo cual reafirma aún más la situación de pobreza que se vivencia en el sector, por su parte tan solo una familia compuesta por más de 7 personas reciben un salario de más de 900.000 pesos, en este caso en particular el encuestado afirmó, que todos los miembros de la familia aportan al hogar con sus ingresos. Así entonces se puede afirmar que entre mayor sean los integrantes de la fila menor es el ingreso.

b. Hábitos de consumo

- Dentro de este aspecto se encontró información importante para soportar el proyecto de la Comercializadora Social de Alimentos conocer que por ejemplo la mitad de las familias, el 49% de ellas, destinan semanalmente para su alimentación más de 20.000 pesos, de lo cual se puede inferir que para 5 de

cada 10 familias la alimentación se considera una necesidad básica de suplir, de la manera más adecuada posible. En ese orden de ideas tan sólo el 11.86% de las familias destinan menos de 10.000 de su ingreso para alimentación, lo que corresponde a una de cada 10 filas Ahora bien, es de vital importancia considerar que 5.08% no destina dinero para alimentación, ello debido a la falta de recursos. (Ver gráfico 5)

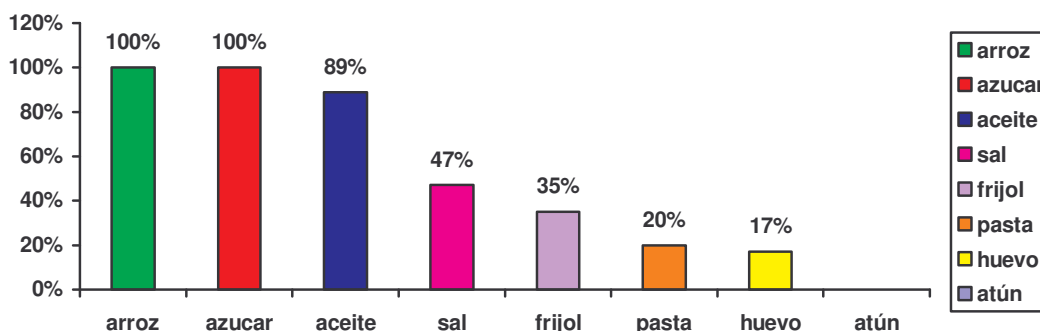
Gráfico 5: Ingreso destinado semanalmente para alimentación



Fuente: Esta investigación

- Entre los alimentos de mayor importancia para consumir dentro de los hogares encuestados el 100% de las personas encuestadas afirmaron consumir diariamente alimentos como arroz y azúcar, pues los creen indispensables para su alimentación, por su parte el 89% afirman utilizar aceite en su alimentación, la sal, el frijol, la pasta y los huevos tienen un porcentaje de consumo por parte de las familias de 47%, 35%, 20%, 17%, respectivamente. (ver gráfico 6)

Gráfico 6. Importancia de los alimentos



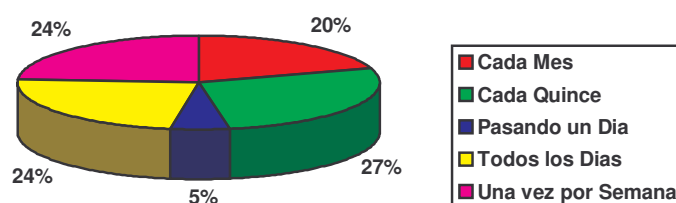
Fuente: Esta investigación

Es de vital importancia recalcar que sólo el 1.6% de las familias afirmaron consumir atún, la mayoría de los encuestados manifestaron que los precios del atún eran demasiado altos, y por tanto de difícil acceso para ellos.

Además, más de la mitad de las familias piensan que los alimentos mencionados a la hora de encuestarlos son los esenciales para consumirlos diariamente dentro de su canasta familiar, pues ellos representan el 61% , no obstante el 39% restante sugiere algunos alimentos que se deberían incluir como por ejemplo avena, garbanzo, arveja, chocolate, café, trigo, maíz, sardina.

- Por otra parte las familias en un 27.12% afirman que acuden a comprar los alimentos cada quince días, lo que indica que de 10 familias 3 lo hacen con esta frecuencia, el 23.73% van todos los días y una vez por semana a comprar los alimentos de donde se puede inferir que solo 2 de cada 10 familias lo hacen con esta periodicidad, por su parte el 20.34% acuden cada mes lo cual representa 2 de cada 10 familias y solo el 5.08%, o sea una de cada 10 flias lo hacen pasando un día. Como se puede mirar en los datos no existe mucha diferencia pues la información sobre la frecuencia es uniforme, ya que la mayoría de los encuestados el 71.12% afirmaron que su familia asistía a comprar los alimentos al supermercado más económico que encontrarán una vez en la semana, cada quince días o cada mes puesto que no les gustaba comprar en las tiendas ya que los precios eran más elevados. (ver gráfico 7)

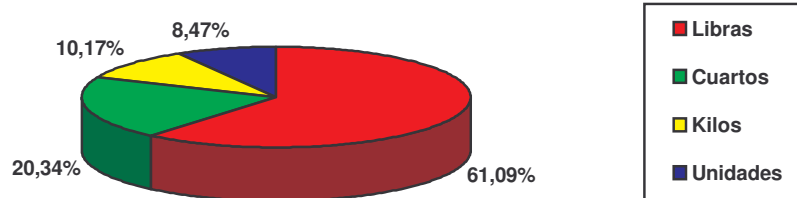
Gráfico 7. Frecuencia de compra



Fuente: Esta investigación

- En Sol de Oriente más de la mitad de las familias encuestadas adquieren los alimentos por libras, pues representan el 59.32% lo que indica que de cada 10 familias 6 compran sus alimentos en esta medida ya que es la de mayor facilidad de acceso dependiendo de su ingreso y el 5% lo hacen por Unds lo cual quiere decir una 1 de cada 10 familias, también se afirmó que aunque se compre los alimentos cada quince o cada mes lo hacen en su mayoría en Lb. (Ver gráfico 8)

Grafico 8. Presentación en la que se adquiere los productos

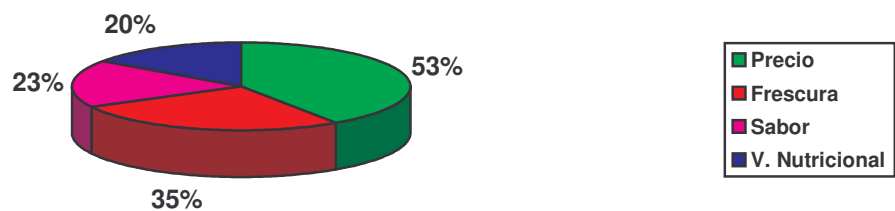


Fuente: Esta investigación

- El 53% de las familias afirmaron que el aspecto que más tienen en cuenta a la hora de adquirir los alimentos es el precio, puesto que su alimentación esta determinada por el ingreso que reciben, sin embargo también tienen en cuenta aspectos como la frescura, el sabor, el valor nutricional representados en 35%, 23%, 20%, respectivamente, aspectos del producto como color, variedad y presentación general no lo tienen mucha incidencia a la hora de adquirir los alimentos que consumen dentro de su canasta familiar.

Además de ello existen familias que tienen en cuenta otros aspectos, y así lo manifestaron, los más mencionados fueron en orden de importancia para los encuestados; calidad, fecha de vencimiento y marca. (Ver gráfico 9)

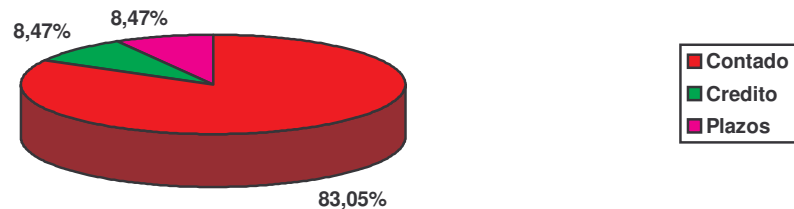
Grafico 9. Aspectos de importancia para comprar los alimentos



Fuente: Esta investigación

- Con respecto a la forma en la que adquieren los alimentos la mayoría de las familias, el 83.05% lo hacen a contado, lo cual indica 8 de cada 10 familias y el 8.47% lo cual indica 1 de cada 10 familias lo hacen tanto a crédito o a plazos, un hallazgo particular que se observó fue que los encuestados sugerían que la mejor manera para poder adquirir más alimentos para su canasta familiar era que pudieran acceder a pagos a plazos. (ver gráfico 10)

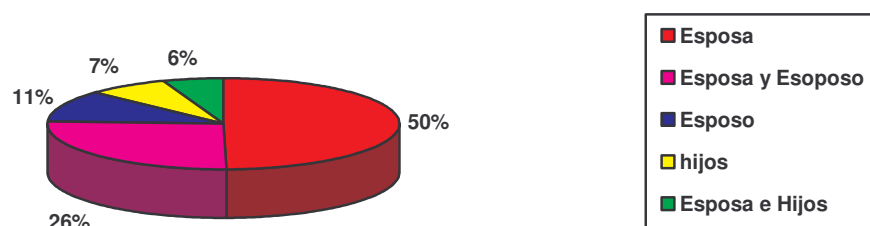
Grafico 10. Forma de adquirir los productos



Fuente: Esta investigación

- En la mayoría de las familias del barrio encuestado son las esposas quienes realizan normalmente las compras, pues el 54.24% así lo afirmaron (5 de cada 10 filas), y el 23.73% afirmo que las compras de los alimentos las realizaban el esposo y la esposa, lo que significa a 2 de cada 10 filas , tan sólo el 5.08% lo hacen conjuntamente la esposa con los hijos. Claramente entonces se puede evidenciar que al mercado que nos dirigimos en mayor medida son las amas de casa de cada fila y es para ellas a donde se debe focalizar las estrategias de penetración. (ver gráfico 11)

Grafico 11. Miembro del hogar encargado de las compras

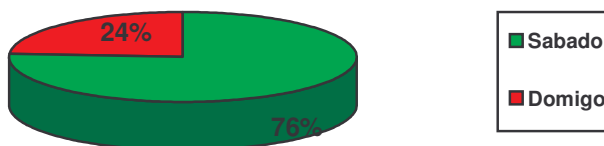


Fuente: Esta investigación

- En lo que tiene que ver con los días de mayor preferencia para realizar las compras de el 5.8% porcentaje que representa a los habitantes del barío que compran los víveres y abarrotes una vez a la semana, el 76% prefieren hacerlo el día sábado lo que indica que ocho de cada diez personas compran este día,

por su parte tan solo el 24% de ellos lo hacen los días domingo. (ver gráfico 12)

Grafico 12. Días de preferencia

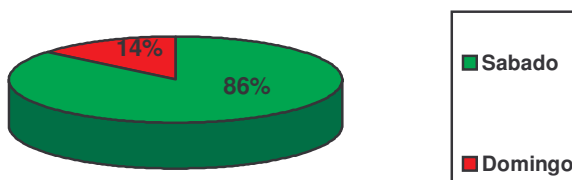


Fuente: Esta investigación

- Por otra parte del 27.12% que representa el porcentaje de las personas que compran los víveres y abarrotes cada quince días el 86% de ellos afirma hacerlo los días sábados, mientras que el 14 % los hacen los días domingos.

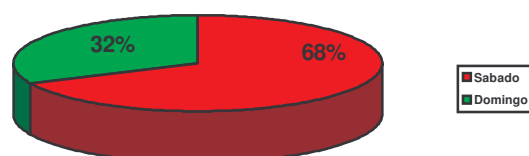
Lo que indica que de diez personas nueve de ellas lo hacen los sábados y tan sólo una los domingos. (Ver gráfico 13)

Grafico 13. Días de preferencia



Fuente: Esta investigación

Grafico 14. Días de preferencia



Fuente: Esta investigación

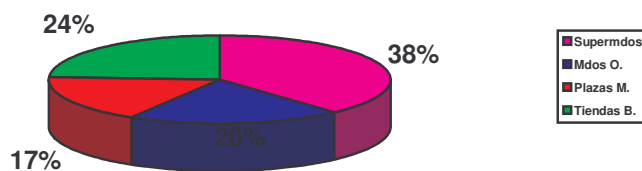
- De la misma manera del 20.34% que representa el porcentaje de las personas que compran los víveres y abarrotes cada mes el 68% o sea siete de diez prefieren para hacerlo el día sábado, y el 32% optan por hacerlo el domingo. (ver gráfico 14)

Como se demuestra en el análisis todas las personas encuestadas que compran los víveres y abarrotes una vez a la semana, cada quince días, y cada mes que representa el 53.26% del total de la población, afirman que los días que prefieren para realizar sus compras es el fin de semana, puesto que el descanso de su horario laboral es en estos días.

- De otro modo el 38.46% de los encuestados manifiestan comprar los productos no perecederos en un supermercado, por su parte el 20.02 los compra en mercados ocasionales, el 17.25% lo hacen en plazas de mercado, lo que indica que la mayoría de la población encuestada compran sus productos en un sitio diferente a sus tiendas ello se debe a dos razones fundamentales expresadas por los encuestados, en primera instancia se argumenta que solo existen dentro del barrio dos tiendas de las cuales una de ellas es poco surtida y la otra no presta la mejor atención razones por las cuales se ha recurrido a otras alternativas, aunque en la mayoría de los casos se incrementen los costos.

Es importante resaltar que tan solo el 24.27% de los encuestados compran los alimentos en las tiendas del barrio, este porcentaje de personas argumentan que su recursos son muy pocos para comprar en supermercados puesto que el dinero lo obtienen al diario o los costos de vida son elevados y por tanto su ingreso no les permite acceder a cubrir con los costos de transporte en los cuales necesariamente se incurre. (Ver gráfico 15)

Gráfico 15. Establecimiento donde se realizan las compras



Fuente: Esta investigación

c. Mercado Móviles y despensa solidaria

Con respecto a conocer si la población del Barrio tenía conocimiento acerca del

funcionamiento de un mdo móvil la respuesta fue afirmativa para toda la población del barrio, Puesto que la mayoría de la gente manifestaron que en alguna oportunidad han comprado en uno de ellos, además que en los días de semana en el barrio hay pequeños mercados que ofrecen productos perecederos, es así como el 100% de los encuestados afirman que estarían dispuestos a comprar en un mercado móvil, además de manifiesta que de esta forma se evitarían los costos de transporte, por tanto la estrategia de promoción que ha escogido la Fundación EMSSANAR, para dar a conocer los productos, la Comercializadora y finalmente las despensas es una alternativa para el barrio totalmente viable de ejecutar para su fin.

Con el fin de identificar la preferencia de los habitantes de las zonas escogidas, en lo concerniente a los días que les gustaría que lleguen los Mdos Móviles a su barrio un gran porcentaje de la población el 42.37%, o sea 4 de cada 10 filas afirman que el día más propicio para que los Mdos Móviles lleguen al barrio Sol de Oriente es los Sábados, puesto que la mayoría de la gente se encuentra en su hogar, y además ayudaría para realizar las compras de la semana. Por su parte el 20.34% cree que lo más conveniente es lo domingos principalmente por la disponibilidad de tiempo de parte de todos los miembros de la familia.

Con el objeto de conocer el horario para que los mercados móviles lleguen a el barrio un poco mas de la mitad el 58.46% de la población encuestada afirma que el horario más adecuado para dicha visita es de las 8:00 a.m. a 2:00 p.m. debido a que en las horas de la tarde las personas aprovechan para realizar otras actividades.

Sin embargo el 41.54%, un porcentaje significativo prefieren que los mdos lleguen en la hora de la tarde argumentando que los sábados en la mañana se encuentran todavía laborando.

Es también realmente importante conocer si las personas están de acuerdo en adquirir medidas adicionales a las que normalmente están acostumbrados a comprar, entre los hallazgos encontrados el 84.75% le gustaría adquirir medidas adicionales (8 de cada 10 filas), y sólo el 15.25% no les gustaría (2 de cada 10 filas) , ahora bien entre los que manifestaron que sí les gustaría medias adicionales, la que más adquirirían serían las inferiores, pues el mas de la mitad el así lo afirmaron, y los restantes se inclinaron por los combos.

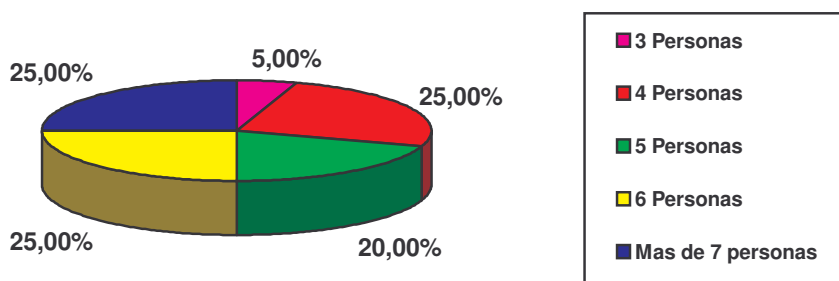
Finalmente se por medio de la siguiente información recolectada se pudo saber en que zona de la ciudad les gustaría que se ubicara la Despensa Solidaria el 99% cree que debe ser cerca a la zona, para evitarse el transporte, y así acceder a ellas con mayor facilidad, cabe resaltar que esta pregunta de la encuesta vislumbro la buena acogida por parte de la comunidad hacia el montaje de las Despensas Solidarias., fin último de los mecanismos de comercialización de Comercializadora Social de Alimentos.

2.3.1.2. Análisis Barrio Quillotcto

a. aspecto socio económico

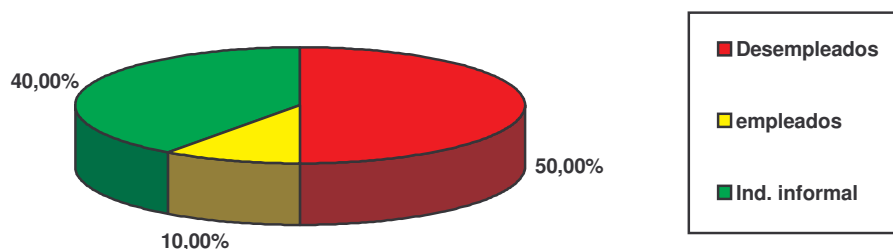
- El barrio es de estrato uno así lo afirmaron en su totalidad la población encuestada, las familias que habitan en el, se encuentran integradas un 25% por 4, 6 y más de 7 personas, lo cual indica que aunque el barrio no es demasiado grande en él si existe un numero significativo de población, puesto que las familias integradas por más de 4 personas corresponde al 75% del total de la población encuestada (ver gráfico 16)

Gráfico 16. Núcleo familiar



Fuente: Esta investigación

Gráfico 17. Nivel de empleo



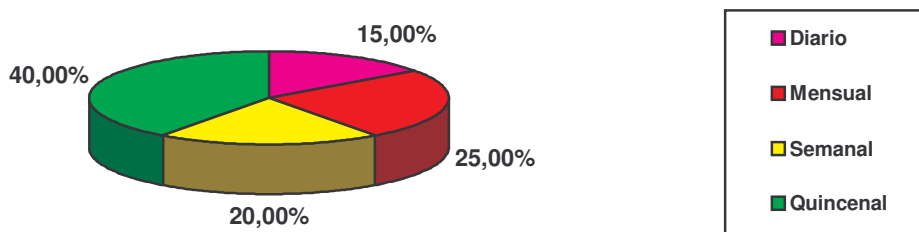
Fuente: Esta investigación

- Actualmente las personas que se encuestaron en un 50% se encuentran desempleados, lo que corresponde a 5 de cada 10 encuestados, el 40% o sea

4 de cada 10 encuestados se encuentran en función de su subsistencia económica y no generar procesos de acumulación, lo más preocupante es que solo un 10% se encuentra empleado formalmente, situación que corresponde a 1 de cada 10 encuestados, es evidente que la situación del barrio económica del barrio es precaria lo cual se refleja en su baja calidad de vida. (ver gráfico 17)

- En lo que corresponde a la frecuencia con la que reciben el ingreso el 40% afirmo que es quincenal lo que indica que 4 de cada 10 filias reciben ingresos dos veces por mes, por su parte el 25% recibe ingresos mensuales, y el 20% semanal, es curioso pero solo el 15% perciben un ingreso diario lo cual indica 1 de cada 10 filias. (ver gráfico 18)

Gráfico 18. Frecuencia de percepción de ingreso



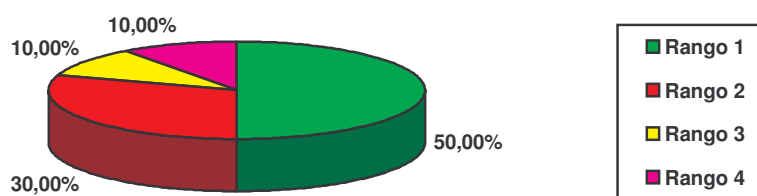
Fuente: Esta investigación

- Con el fin de facilitar la comprensión en el análisis en la pregunta acerca del nivel de ingreso de las familias se optó por seleccionar la información de los ingresos que se reciben por rangos, de la siguiente manera.
 - Ingresos entre 100.000-300.000 RANGO 1
 - Ingresos entre 301.000-500.000 RANGO 2
 - Ingresos entre 501.000-700.000 RANGO 3
 - Ingresos entre 701.000-900.000 RANGO 4

Con base en la información se reafirma la situación tan difícil que se está vivenciando entre los habitantes del barrio puesto que el 50% o sea 5 de cada 10 filias perciben ingresos que oscilan entre 100.000 y 300.000 pesos, lo cual se refleja en las condiciones tan inestables en las que ellos viven, así mismo el 30% lo que quiere decir 3 de cada 10 filias perciben ingresos dentro del rango 2, entre 301.000 y 500.000 pesos, y sólo el 10% reciben ingresos que oscilan rango 3 y en el rango 4, lo que quiere decir que 1 de cada 10 filias reciben ingresos dentro del rango 3 y Dentro del rango 4.

Es importante tener en cuenta por ejemplo, que familias con 5 y 6 personas perciben un ingreso correspondiente al rango uno de lo cual se puede inferir que no es más de una persona la que se encuentra trabajando y por tanto sosteniendo económicamente a la familia, paralelamente con ello familias menores de 3 personas reciben ingresos de 301.000 – 500.000 pesos, estos se consideran aspectos importantes de tener en cuenta. Pues se puede inferir que en las familias más grandes el ingreso por persona es significativamente bajo.

Grafico 19. Nivel de ingreso



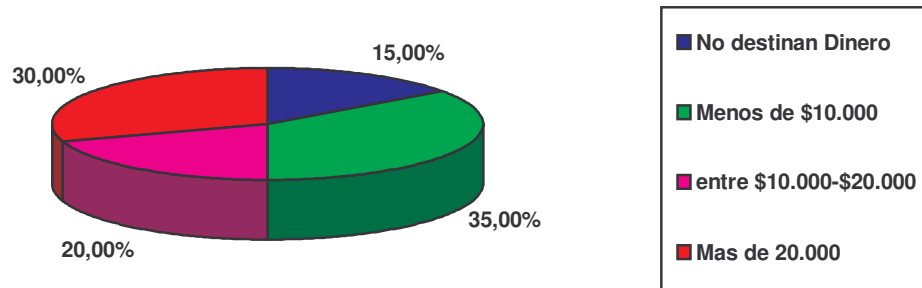
Fuente: Esta investigación

b. Aspecto alimentación y hábitos de consumo

Es importante tener en cuenta que en este aspecto se indagó la información necesaria para sustentar los principales aspectos en los hábitos de consumo de las personas encuestadas para los tres barrios, los aspectos que se encuestaron son los requeridos por la Fundación Emssanar.

Con el resto de la información recolectada el 35% o sea 4 de cada 10 filas encuestadas afirman gastar semanalmente para la alimentación de la familia menos de 10.000 pesos, el 30% entre 10.000 y 20.000 (3 de cada 10 personas), el 20% por su parte afirma gastar en sus compras mas de 20.000 pesos, lo cual representa 2 de cada 10 filas, y una de cada 10 filas o sea el 15% manifiestan no destinar dinero en la semana. Como se puede observar el porcentaje más alto de la población encuestada gasta semanalmente menos de 10000 pesos en sus compras semanales, lo que connota mala alimentación de la población. (Ver gráfico 20)

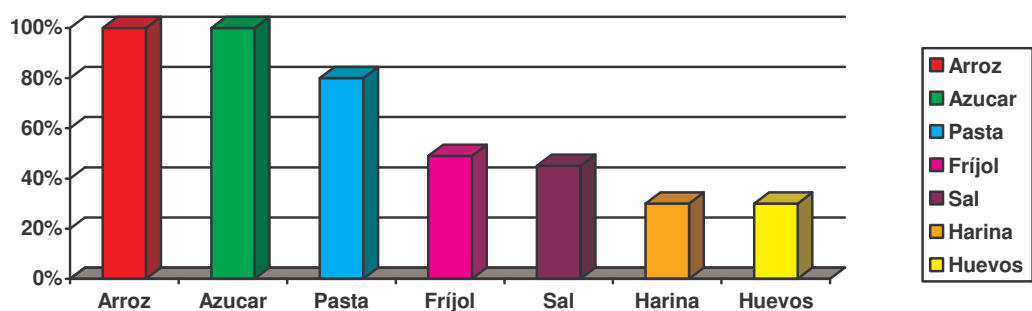
Grafico 20. Ingreso destinado semanalmente para alimentación



Fuente: Esta investigación

- Entre los alimentos de mayor importancia para consumir dentro de los hogares encuestados el 100% de las personas encuestadas afirmaron consumir diariamente alimentos como arroz y azúcar, pues los creen necesarios para su alimentación, por su parte el 80% afirman consumir pasta con bastante frecuencia, el frijol, la sal la harina y los huevos tienen también un porcentaje significativo de consumo por parte de las familias de 49%, 45%, 30%,30%, respectivamente, existen familias que expresaron que hay otros productos que ellos consumen frecuencia, como por ejemplo arrocillo, garbanzo, arveja, café, productos que sugirieron llevarlos a vender con el resto de los alimentos que actualmente maneja la Comercializadora Social de Alimentos Emssanar. (ver gráfico 21)

Grafico 21. Importancia de los alimentos

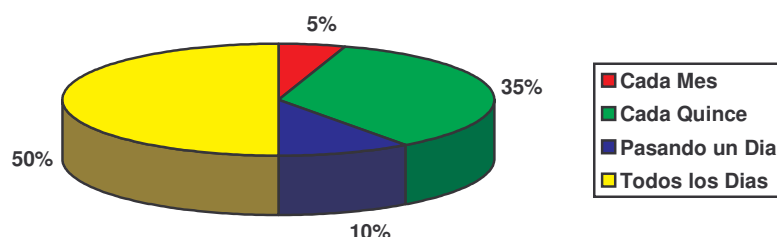


Fuente: Esta investigación

- Por las condiciones que envuelven al barrio y su bajo ingreso la frecuencia con la que acuden a comprar los alimentos, es todos los días, ello lo afirmaron el

50% de los encuestados, por su parte un 35% afirman realizar sus compras cada quince días, el 10% realizan sus compras pasando un día, y el sólo el 5% cada mes, debido a que no se tienen los suficientes recursos para hacer una pequeña remesa. (ver gráfico 22)

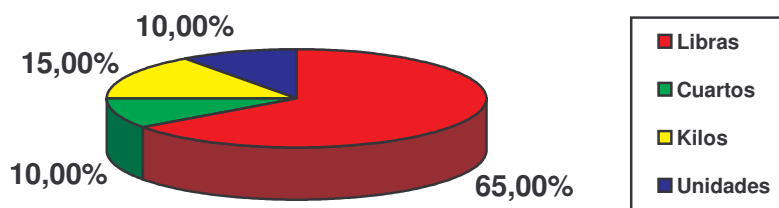
Gráfico 22. Frecuencia de compra



Fuente: Esta investigación

- El 65%, lo que indica 7 de cada 10 adquieren sus alimentos por lbs, puesto que es la medida más “económica” y de mayor acceso con la actualmente cuentan, solo el 15% las adquiere en kls, lo que indica 2 de cada 10 personas y el 10% en cuartos. Ello confirma que como los ingresos de esta población son tan reducidos tienen que recurrir a adquirir los alimentos en las medidas más pequeñas con las que cuentan en las tiendas de sus barrios, en este caso la libra. (ver gráfico 23)

Gráfico 23. Presentación en la que se adquiere los productos

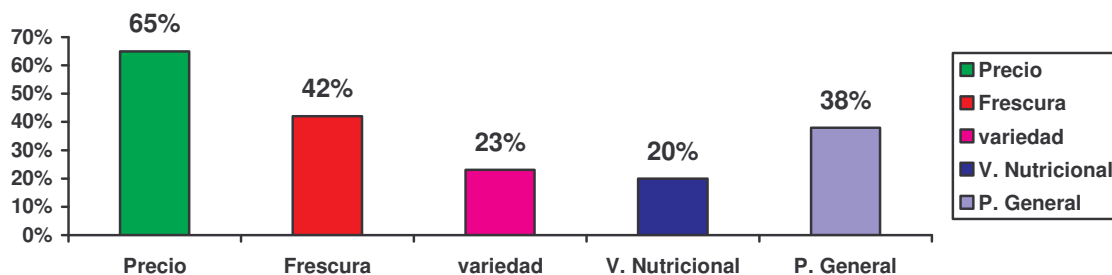


Fuente: Esta investigación

Para adquirir los alimentos los habitantes del barrio Quillotoc to priorizan el precio por encima del resto de los aspectos que se les mencionaba, consecuencia de su nivel de ingresos es así como el 65% de las familias tienen en cuenta solo este aspecto a la hora de adquirir sus alimentos, otro aspecto que tienen en cuenta es la frescura de los alimentos 42%, pues así lo afirmaron, por último no con menor preferencia está el la variedad con 30% y la presentación en general del producto con un 38.5%. Consecuentemente con

ello nadie manifestó, tener en cuenta otro aspecto para la elección de los alimentos que consumen dentro de su canasta familiar. (Ver gráfico 24)

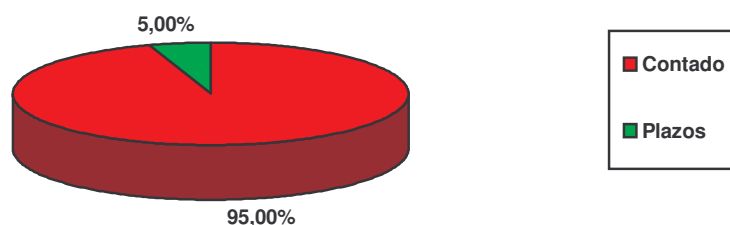
Gráfico 24. Aspectos de importancia para comprar los alimentos



Fuente: Esta investigación

- De otro modo 9 de cada 10 personas lo que corresponde a un 95% afirmaron adquirir sus productos de contado, y solo el 5% tienen facilidad para acceder a ellos a plazos. (ver gráfico 25)

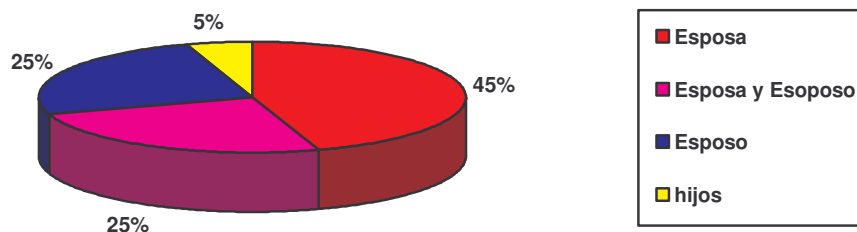
Gráfico 25. Forma de adquirir los productos



Fuente: Esta investigación

- Un poco menos de la mitad de la población encuestada el 45% o sea 5 de cada 10 filas afirma que normalmente las compras de los alimentos las realizan la ama de casa, el 25% expresaron que las realizan las esposa junto al esposo, o solamente el esposo, lo cual indica que el mercado meta son las amas de casa, aunque también hay que darle prioridad a los esposos puesto que el 25% van solos y el otro 25% las acompañan. (ver gráfico 26)

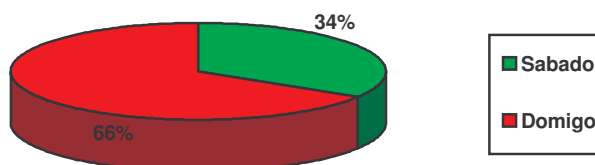
Grafico 26. Miembro del hogar encargado de las compras



Fuente: Esta investigación

En lo que tiene que ver con los días de preferencia para realizar las compras de el El 20%, porcentaje que representa a los habitantes del barío que compran los víveres y abarrotes una vez a la semana, el 66% prefieren hacerlo el día domingo lo que indica que siete de cada diez personas compran este día, por su parte tan solo el 34% de ellos lo hacen los días domingo. La mayoría de los encuestados afirman que lo hacen estos días por las diferentes ocupaciones, además que en la mayoría de los casos como se evidencia en estos resultados prefieren hacerlo los domingos por que los sábados también se encuentran realizando sus labores. (Ver gráfico 27)

Grafico 27. Días de preferencia



Fuente: Esta investigación

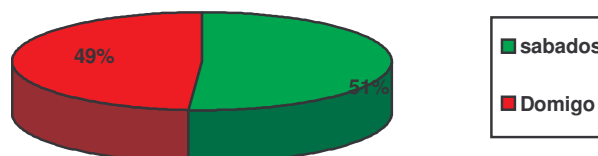
- Por otra parte del 10% que representa el porcentaje de las personas que compran los víveres y abarrotes cada quince días el 51% de ellos afirma hacerlo los días sábados, mientras que el 49 % los hacen los días domingos.

Lo que indica que la proporción es muy similar, puesto que de diez encuestados seis de ellos lo hacen los sábados y cuatro los domingos.

La proporción que prefiere ir los sábados debido a que se trabaja en horas de la mañana y por tanto la tarde la utilizan para realizar las compras de estos víveres y abarrotes. No obstante el porcentaje sobrante pero a la vez significativo de esta población por falta de tiempo lo hacen los días domingos

como lo demuestra claramente los resultados arrojados en este trabajo de campo. (Ver gráfico 28)

Gráfico 28. Días De Preferencia



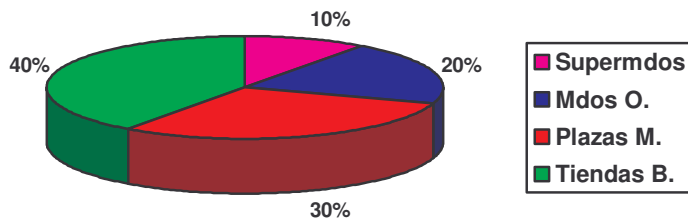
Fuente: Esta investigación

De la misma manera de el 5% que representa una persona encuestada prefiere hacerlo el domingo ella argumenta que lo hace el sábado para utilizar el domingo en actividades familiares

Como se demuestra en el análisis todas las personas encuestadas que compran los víveres y abarrotes una vez a la semana, cada quince días, y cada mes que representa la mitad del total de la población, afirman que los días que prefieren para realizar sus compras es el fin de semana, puesto que el descanso de su horario laboral es en estos días.

- De otro modo el 10% de los encuestados manifiestan comprar los productos no perecederos en un supermercado, por su parte el 20% los compra en mercados ocasionales, el 30% lo hacen en plazas de mercado, Es importante resaltar que el 40% de los encuestados compran los alimentos en las tiendas del barrio, este porcentaje de personas argumentan que su recursos son muy pocos para comprar en supermercados puesto que el dinero lo obtienen al diario por medio de las actividades de rebusque en la que la mayoría de las personas que trabajan dentro de las familias encuestadas lo hacen, en este sentido entonces se conforman con las tiendas que se encuentran en el barrio, hay que resaltar que algunas de estas personas debido al poco surtido de las dos tiendas se desplazan a otros barrios a realizar sus compras. (ver gráfico 29)

Grafico 29. Establecimiento donde se realizan las compras



Fuente: Esta investigación

Como se evidencia un porcentaje demostrativo el 50% lo hacen en los mercados ocasionales y en las plazas de mercado, la primera de estas alternativas es muy viable para esta comunidad ya que comprando en los mercados ocasionales evitan utilizar parte de su dinero en transporte, situación totalmente favorable bajo las condiciones de la comunidad estudiada. De otro modo el comprar en plazas de mercado evidencia la confianza que se tiene por esta alternativa además en el momento de indagar a los encuestados estos argumentan como bien se conoce, que los productos son mucho más económicos.

Ahora bien e porcentaje de personas que compran sus productos no perecederos en el supermercado es muy reducido, debido a la situación económica que en reiteradas ocasiones se ha mencionado

c. Mercados móviles y despensa solidaria

Al igual que en barrio Sol de Oriente con respecto a conocer si la población del barrio tenía conocimiento acerca del funcionamiento de un modo móvil respuesta fue afirmativa para toda la población del barrio encuestado, ya que la mayoría de la gente manifestaron que en alguna oportunidad han comprado en uno de ellos, además que en los días de semana en el barrio hay pequeños mercados que ofrecen productos perecederos, es así como el 100% de los encuestados afirman que estarían dispuestos a comprar en un mercado móvil, además de manifiesta que de esta forma se evitarían los costos de transporte, por tanto la estrategia de promoción que ha escogido la Fundación EMSSANAR, para dar a conocer los productos, la Comercializadora y finalmente las despensas es una alternativa para el barrio totalmente viable de ejecutar para su fin.

Con el fin de identificar que día sería el más conveniente para que los mercados móviles lleguen al barrio Quillotcto se recolectó información importante que ayudará a ubicarnos en el barrio los días que ellos elijan y que pueden estar en sus residencias, es así como el 50% lo que quiere decir 5 de cada 10 familias, creen que lo más conveniente sería los sábados, por su parte un 20% lo que indica 2 de cada 10 familias piensan que lo mejor sería el domingo, por su parte el 10% afirmó que lo mejor sería la instalación de los mercados los viernes, el 20% restante se encuentra dividido en proporciones iguales en el resto de los 4 días restantes, puesto que el sábado trabajan y no tienen tiempo libre.

Es también realmente importante conocer si las personas están de acuerdo en adquirir medidas adicionales a las que normalmente están acostumbrados a comprar, entre los hallazgos encontrados el 80% le gustaría adquirir medidas adicionales (8 de cada 10 familias), y el 20% no les gustaría (2 de cada 10 familias), ahora bien entre los que manifestaron que sí les gustaría medidas adicionales, la que más adquirirían serían las inferiores pues lo afirmaron un 60%, el 15% afirman que adquirirían tanto las medidas inferiores como los combos

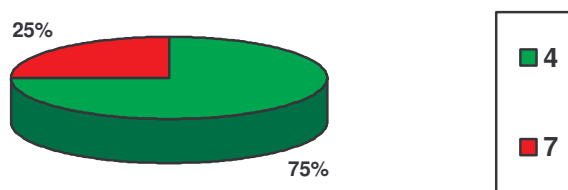
Concluyendo por medio de la siguiente información recolectada se pudo saber en que zona de la ciudad les gustaría que se ubicara la Despensa Solidaria el total de la población afirmó placidamente que cerca al barrio

2.3.1.3. Análisis Barrio Ocho de marzo

a. Aspecto socio económico

Igualmente como los barrios anteriormente analizados y que se encuentran dentro de la zona de estudio este también pertenece al estrato 1 de la ciudad, los encuestados en un 75% respondieron que sus familias estaban integradas por 4 personas, y el 25% expresaron que por más de 7, como se puede observar la el núcleo familiar de la comunidad de estos barrios es también al igual que en los otros dos barrios, un núcleo familiar significativo, de lo cual se puede inferir que la población total de la zona de estudio, es relativamente grande, y es necesario que la despensa capture a toda esa población y se convierta en demanda efectiva de la Despensa Solidaria (Ver gráfico 30)

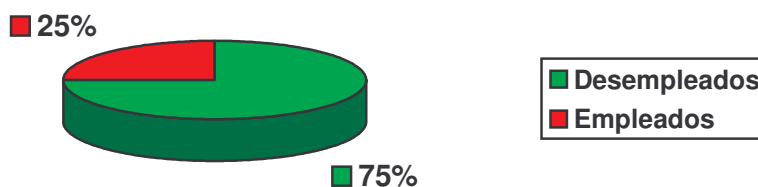
Grafico 30. Núcleo familiar



Fuente: Esta investigación

- Por su parte en el barrio en cuestión se manifestó que el 75% de las personas trabajaban el sector informal de la ciudad, o sea 7 personas encuestadas de cada 10, y el 25% restante (3 de cada 10), se encuentran desempleados lo que ya vislumbra la situación que se vivencia en este barrio, el cual no se aleja de la realidad de su barrio vecino. (ver gráfico 31)

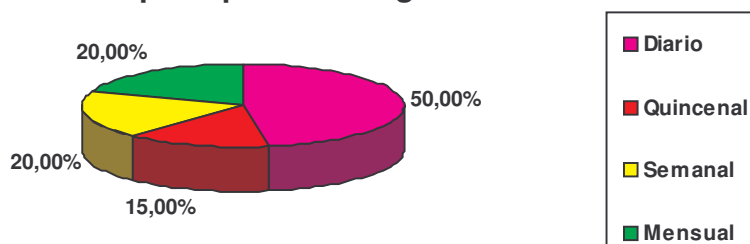
Grafico 31: Nivel de empleo



Fuente: Esta investigación

- De las personas encuestadas 50% afirma que el ingreso que se recibe en el hogar es diario, lo que corresponde a 5 de cada 10 personas, por su parte del 50% restante el 20% afirman recibir un ingreso Semanal, el otro 15% un ingreso quincenal, finalmente el 15% lo reciben mensualmente de lo anterior se puede inferir que la mayoría de las familias de este barrio no tiene un ingreso suficiente para realizar una remesa mensual, de los alimentos. (ver gráfico 32)

Grafico 32. Frecuencia de percepción de ingreso



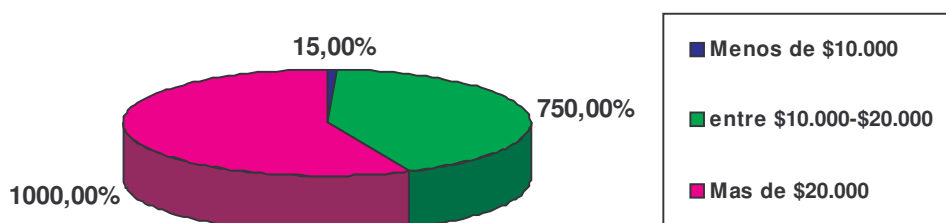
Fuente: Esta investigación

- Con respecto al nivel de ingresos que perciben estas familias semanalmente, la información recolectada se la puede agrupar en un solo rango, pues sus ingresos oscilan entre 130.000 y 430.000 pesos, es curioso pero de las personas encuestadas, todas lo afirmaron, esta situación muestra un reflejo de la mala situación económica de estas familias, la cual se ve repercutida en sus precarias condiciones de vida, pues el proceso de observación realizado así lo confirma.

b. Hábitos de consumo

- De este ingreso las familias encuestadas manifestaron destinar semanalmente para su alimentación en su mayoría de \$10.000 a \$20.000, pues esto lo respondieron el 75% de las familias encuestadas, por su parte el 15% de ellas destinan para su alimentación menos de \$10.000, esta situación es realmente preocupante, ya que al detenerse en estas cifras el 90% de la población no destina más de \$20.000 pesos para una alimentación saludable. El 10% restante si destina más de 10% de su dinero para la alimentación mensual de su familia. (ver gráfico 33)

Grafico 33. Ingreso destinado semanalmente para alimentación

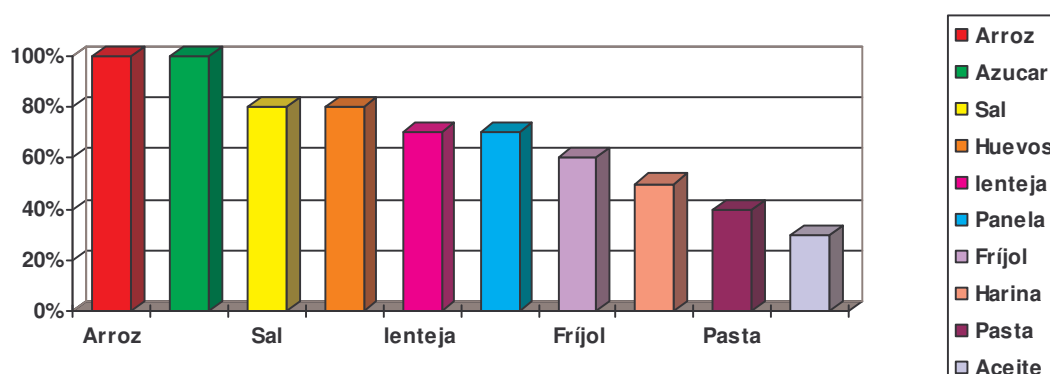


Fuente: Esta investigación

- De este ingreso todos los encuestados consumen arroz y azúcar, el 80% consumen huevos y sal, el 70% consumen lenteja y panela, el 60% consumen frijol, el 50% harina, el 40% pasta, el 30% aceite, este ultimo consumo como se

observa es el menor debido a que en la mayoría de las familias se sustituye este producto por la manteca, En el momento de preguntarles si consumían otro alimento dentro de su canasta familiar la mayoría de los encuestados afirmaron que estos alimentos eran los básicos, y que además su presupuesto no les alcanzaba para comprar más productos, sin embargo un pequeño porcentaje manifestó que era necesario incluir entre los alimentos de la canasta familiar básica, el café, el garbanzo y las coladas. (ver gráfico 34)

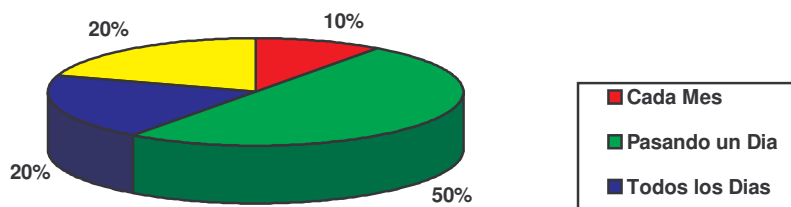
Gráfico 34. Importancia de los alimentos



Fuente: Esta investigación

- La mitad de estas familias compran los alimentos todos los días, el 20% cada quince días, y este mismo porcentaje compran una vez en las semana, finalmente el 10% restante lo hacen mensualmente este 10% afirman que van al supermercado que les ofrezca los productos más económicos. De lo anterior resulta lógico inferir que el ingreso de estas familias es tan bajo como ya se demostró por medio del resultado que arrojaron las encuestas, entonces esta es una de las principales razones por la cuales se compra todos los días.(ver gráfico 35)

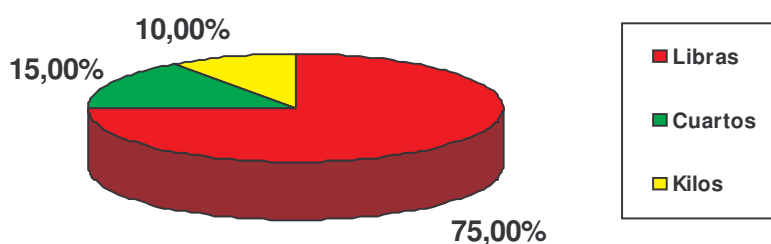
Gráfico 35. Frecuencia de compra



Fuente: Esta investigación

- En un 75% las familias adquieren alimentos en lbs puesto que esta medida es la más económica que se consigue en las tiendas del barrio, y por eso se les facilita su acceso, de las familias restantes el 15% compran sus productos en por cuartos, y el 10% por Kilos. (Ver gráfico 36)

Grafico 36. Presentación en la que se adquiere los productos

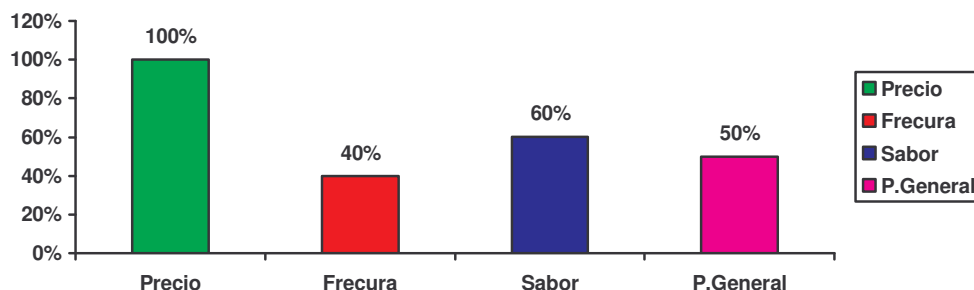


Fuente: Esta investigación

- Ahora bien, a la hora de realizar la elección de los alimentos, el aspecto que más tienen en cuenta es el precio ya que un 100% lo así lo señalaron debido a que sus compra se encuentra condicionada por su reducido ingreso, aunque no descartan el sabor y la frescura, pues los encuestados los mencionaron a la hora de la encuesta en un 40% y 60% respectivamente, la presentación general del pronto también es importante para los encuestados, pues lo afirmaron la mitad de la población, cabe mencionar que en el momento de aplicar las encuestas la mayoría de las familias manifestaron que para ellos también era importante la fecha de vencimiento en los alimentos. (ver gráfico 37).

Es importante mencionar que el total de la población del barrio afirma adquirir sus productos de contado, pues manifiestan que en el barrio no existe otra posibilidad de acceso a estos, situación que desanima a todas las personas ya que su ingreso no les permite comprar todo lo que realmente necesitan para su alimentación.

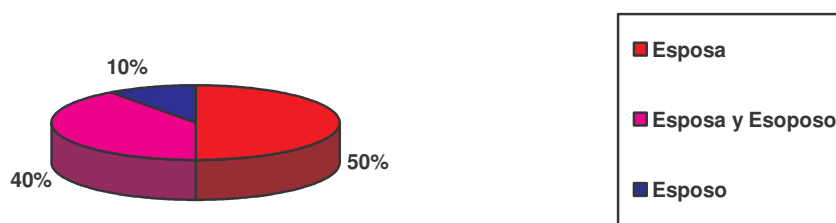
Grafico 37. Aspectos de importancia para comprar los alimentos



Fuente: Esta investigación

- En este orden de ideas quien el 50% afirma que son las esposas quienes van a realizar las compras del hogar, sin embargo el 40% afirman que van con sus compañeros, el 10% restante afirma que dentro del núcleo familiar quien se encarga de esta labor es el esposo, al igual que en los dos barrios anteriormente nombrados las esposas se consideran nuestro principal mercado, pero como en el barrio Quillotoco no se debe descartar a sus acompañantes. (ver gráfico 38)

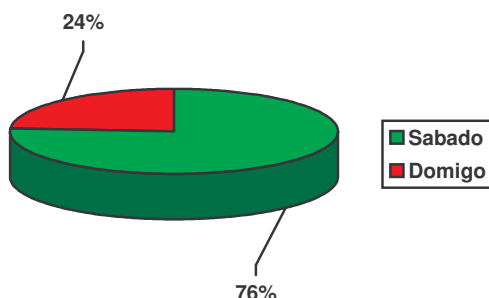
Grafico 38. Miembro del hogar encargado de las compras



Fuente: Esta investigación

- Así mismo como en los dos anteriores barrios en lo que tiene que ver con los días de preferencia para realizar las compras de el 20%, porcentaje que representa a los habitantes del barío que compran los víveres y abarrotes una vez a la semana, el 60% prefieren hacerlo el día domingo lo que indica que siete de cada diez personas compran este día, por su parte tan solo el 40% de ellos lo hacen los días domingo. Ello lo afirma por que es ese día el cual disponen de tiempo para realizar esta labor, ya que prefieren en el domingo descansar, por su parte las personas que contestaron que las compras prefieren hacerlo el día domingo es debido a que el día sábado todavía se encuentran trabajando. (ver gráfico 39)

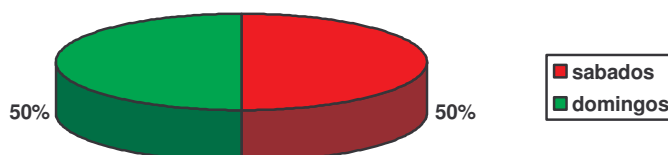
Gráfico 39. Días de preferencia



Fuente: Esta investigación

- Por otra parte del 20% que representa el porcentaje de las personas que compran los víveres y abarrotes cada quince días el 50% de ellos afirma hacerlo los días sábados, mientras que el 50 % los hacen los días domingos. Como se observa el porcentaje es el mismo, todos los encuestados condicionan sus compras a su disponibilidad de tiempo, y fluidez de dinero. (ver gráfico 40)

Gráfico 40. Días de preferencia

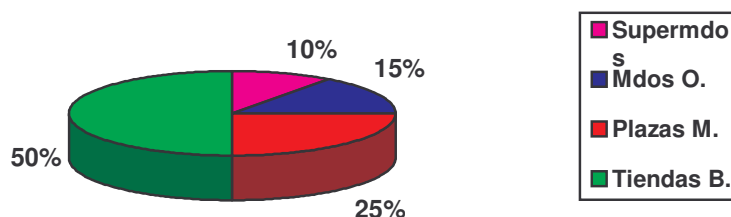


Fuente: Esta investigación

- Finalmente el 10% que representa las personas que compran cada mes se afirma que lo prefieren hacerlo el día sábado, además, el 50% que representa la mitad de la población encuestada prefieren realizar sus compras, los sábados y domingos.
- El 10% de los encuestados manifiestan comprar los productos no perecederos en un supermercado, por su parte el 15% compra en mercados ocasionales, el 25% lo hacen en plazas de mercado, la mitad de los encuestados de este barrio realizan sus compras no tanto por preferencia sino por necesidad en las pocas tiendas que existen en el barrio. De lo anterior se puede inferir que la mayoría de la población no tiene acceso a comprar en un supermercado,

debido a la falta de ingresos, además por la disponibilidad de tiempo. (ver gráfico 41)

Gráfico 41. Establecimiento donde se realizan las compras



Fuente: Esta investigación

c. Mercados Móviles y despensa solidaria

En principio es importante mencionar que todos los encuestados del barrio conocen y están dispuestos a comprar en un mercado móvil.

El 60% de la población encuestada le gustaría que los mercados móviles estén en el barrio el día sábado, lo que representa 6 de 10 encuestados, igualmente también se tuvo en cuenta el día lunes con un 25%, para la instalación de estos, y no se descartó el día viernes pues el 15% afirmaron que este sería el día más conveniente, aquí también se expresaron las mismas razones del resto de la zona estudiada por disponibilidad de tiempo principalmente.

Así mismo con el fin de conocer el horario para que los mercados móviles lleguen al barrio, el 60% de la población encuestada afirma que el horario más adecuado para dicha visita es de las 8:00 a.m. a 2:00 p.m. estos últimos preferirían este horario debido a su jornada laboral.

De las personas indagadas todas respondieron estar de acuerdo con las medidas adicionales que la Comercializadora de Alimentos Emssanar, quiere penetrar en el mercado, así mismo también afirmaron la necesidad de adquirir los alimentos de su canasta familiar en medidas inferiores a la libra, por razones primordialmente económicas.

Finalmente el objetivo del montaje de las despensas solidarias fue muy atractivo para el total de la comunidad encuestada, y por cuestión de tiempo, cercanía, transporte, las prefieren dentro de su barrio.

2.3.2. Conclusiones de los hallazgos mas importantes de el trabajo de campo realizado en los barrios Sol de oriente, Quillotoco y 8 de Marzo

a. ASPECTO SOCIO ECONÓMICO

- Todos los barrios que pertenecen a esta zona están dentro del estrato uno de la ciudad de Pasto, en ellos un poco más del 70% de la población se encuentran integrados por más de 4 personas, lo cual indica que en la zona existe un gran población que atender con la venta de productos alimenticios de primera necesidad, que en el momento se encuentra ofreciendo la *Comercializadora Social de alimentos EMSSANAR*.
- Un aspecto importante que hay que resaltar es que en los tres barrios más de la mitad de la población encuestada en la actualidad se encuentra desempleada, situación que corrobora la cifra de desempleo en la ciudad ya que para el tercer trimestre de 2007 Pasto es la ciudad con mayor desempleo del país con un porcentaje de 15.7%⁸ adicionalmente en la zona, no más del 15% se encuentra empleado formalmente, esta situación es realmente preocupante, pues se puede considerar como uno de los principales determinantes de crisis económica que se vivencia y el consecuente incremento de la población al sector informal, ocupándose en actividades de rebusque como única alternativa de ingreso para los habitantes de esta zona, pero sin existencia de condiciones económicas dignas, y sin que se les respeten los derechos laborales básicos.
- En el barrio Sol de Oriente una proporción de los habitantes del barrio el 40% reciben un ingreso mensual, mientras que en Quillotoco esta misma proporción lo hacen quincenal, en 8 de Marzo a diferencia del resto de la zona, la mitad de los encuestados lo hacen a diario. Por su parte más del 30% de la población de Sol, de Oriente también percibe su ingreso diariamente, y es en Quillotoco donde menos personas reciben su ingreso todos los días, pues ellos representan tan sólo 15% de los encuestados.
- Es de vital importancia resaltar que los ingresos que recibe esta zona son muy bajos, por ejemplo en el barrio Quillotoco la mitad de su población recibe un ingreso mensual que oscila entre 100.000 y 300.000 pesos, así mismo en Sol de Oriente un poco menos de la mitad de los habitantes perciben un ingreso entre 151.000 y 300.000 pesos , Quillotoco no se aleja de esta realidad pues el total de encuestados reciben entre 130.000 y 430.000 pesos, adicionalmente a ello casi toda la población encuestada no recibe más de 450.000 pesos, pues la proporción de habitantes que reciben más de esta suma de dinero no son

⁸ www.dane.gov.co.com

más del 25%. Inevitablemente esta situación ha traído implicaciones en las condiciones de vida de los habitantes de la zona, su marginamiento, expresado en el difícil acceso y escaso cubrimiento en salud y educación, alimentación, falta de vivienda digna, y escasa seguridad social. Esta incapacidad de satisfacer sus necesidades básicas genera vulnerabilidad a la violencia y descontento social.

- Uno de los hallazgos encontrados más importantes es que familias conformadas por 5 y 6 personas reciben los ingresos más bajos dentro su barrio, un ejemplo en Sol de oriente estos grupos familiares reciben ingresos entre 151.000 y 300.000, igualmente en Quillotocto estas numerosas familias perciben un ingreso mensual de 100.000 y 300.000. En lo que tiene que ver con el barrio Ocho de Marzo, todos los habitantes reciben un ingreso inferior a \$430.000 y sus hogares están conformados por mas de 4 personas, indiscutiblemente los resultados indican que entre mayor sea el numero de personas que integran el núcleo familiar los ingresos son menores, en la mayoría de los casos debido a que solo era una persona la que sostenía al hogar, presentándose un hacinamiento pronunciado en toda la zona analizada.
- En los tres barrios encuestados la mayoría de su población para ir a comprar los víveres y abarrotes prefieren hacerlo en fin de semana, debido principalmente a su horario de trabajo, que en los días de semana le es imposible , sin embargo hay que reconocer que esta población compra más frecuentemente en las tiendas de su barrios, y las principales causas de ir al supermercado o las plazas de mercado más cercanas, aunque les toque en su gran mayoría caminar largas distancias, es por la inexistencia de tiendas, su bajo surtido, y mala atención.

Es importante tener en cuenta que en el trabajo de campo se manifestó en reiteradas ocasiones la necesidad de tener una tienda más surtida y con buena atención a la comunidad de esta zona.

b. ASPECTO ALIMENTACIÓN Y HABITOS DE CONSUMO

- Es en Sol de Oriente donde mayor cantidad de dinero destinan semanalmente para la alimentación de la familia, puesto que la mitad de ellos gastan en sus compras más de 20.000 pesos y gran proporción de la mitad restante entre 10.000 y 20.000 pesos, 8 de marzo por su parte todos la mayoría de los encuestados afirman destinar entre 10.000 y 20.000 pesos, y es en Quillotocto donde un 35% destina menos de 10.000 pesos para sus alimentos semanales, un 30% de esta zona gastan entre 10.000 y 20.000 pesos, y un dato para

resaltar es que el 10% de los encuestados manifestaron no gastar dinero en alimentos puesto que sus recursos no se los permite, esta situación se encuentra determinada por los bajos ingresos que recibe esta zona y particularmente Quillotoco.

- De otro modo el total de encuestados de la zona consumen diariamente en su hogar alimentos como arroz y azúcar, y una proporción significativa de la de los habitantes manifestaron que en orden de prioridad los alimentos que más consumen son: sal, aceite, pasta, frijol, huevos, harina. Paralelamente con ello entre su consumo habitual no se encuentra el atún, puesto que no es del agrado de los habitantes, además manifestaron en momento de la encuesta que el precio es muy elevado. Los encuestados de la zona estudiada mencionaron otros alimentos que la comercializadora debería tener en cuenta a la hora de ofrecerlos en la zona, puesto que se encuentran entre sus hábitos de consumo, como por ejemplo: café, arveja, arrocillo, avena, garbanzo, chocolate, trigo, cebada, manteca entre los más sugeridos.
- Mucho más de la mitad de las familias de la zona adquieren sus alimentos por libras, debido a que esta es la medida más pequeña y por tanto mas económica que reencuentra en el mercado, complementariamente a ello en Ocho de Marzo y Quillotoco el aspecto que más tienen en cuenta a la hora de adquirir sus productos es el precio, pues así lo afirmaron el 100% y el 65% de los dos barrios respectivamente, ya que después de comparar se quedan con lo que les genere más economía, aunque habitantes de los dos barrios afirman tener en cuenta también la frescura y el sabor. Por su parte en Sol de Oriente la mitad de la población solo tiene en cuenta el precio, pero la otra mitad, además de este aspecto también tienen en cuenta la frescura, el sabor, la variedad, la presentación general, otros aspectos que este barrio tiene en cuenta para su elección es la calidad, la fecha de vencimiento y la marca.
- En toda la zona se afirma adquirir los alimentos a contado, pues una gran proporción así lo manifestó, no obstante, también se expreso la necesidad de poder realizar sus pagos a plazos o a crédito, con el fin de poder complementar su canasta familiar con más productos alimenticios, conjuntamente con ello la mitad de la población encuestada afirma que quien va a realizar las compras de los alimentos son las ama de casa, visualizándose entonces a ellas como el mercado al cual la comercializadora debe llegar por medio las estrategias de penetración, sin embargo en la zona también se expreso que los esposos participaban regularmente en las compras de los alimentos.

c. MERCADOS MOVILES Y DESPENSAS SOLIDARIAS

- Toda la población encuestada es conciente de que es un *Mercado Móvil*, ya que en los días de semana existen mercados de plaza principalmente en la zona, sumado a ello se expuso que estarían totalmente de acuerdo a participar de los mercados móviles que ha escogido la Comercializadora de Alimentos EMSSANAR, para promocionar los productos que se desea comercializar con el montaje de la Despensa Solidaria
- Fue preciso indagar acerca de la preferencia de los días en los cuales la Comercializadora de Alimentos EMSSANAR podría ir con los Mercados Móviles a la zona, fomentando así el comercio justo y solidario y por tanto motivando a la comunidad con el fin de despertar el interés en el proyecto de las Despensas Solidarias, es así como se identificó que los sábados sin descartar los lunes y los viernes como días potenciales para captar la atención de la comunidad de los tres barrios y demás aladaños, la frecuencia de visita mas conveniente sería cada semana o cada quince días.
- La estrategia de conquistar el mercado ofreciendo los alimentos en medidas adicionales, tuvo gran acogida en esta zona puesto que la casi toda a comunidad ve la necesidad de adquirir sus productos en medidas inferiores y en combos
- En toda la zona la mayoría de la población le gustaría que los mercados móviles lleguen a su barrio el día sábado, principalmente por disponibilidad de tiempo, aunque no descartan los días lunes y viernes. Adicionalmente se afirmó que en que sector más les gustaría que se ubica la despensa solidaria es lo más cercana posible a su zona, por cuestión de facilidad de acceso a esta por tiempo y por costos de transporte.
- Finalmente se concluye que una gran proporción (mas de la mitad)de cada barrio, desean que el horario de visita de los mercados móviles sea de 8:00a.m. a 2:00p.m. debido a su jornada laboral, y realizar otras actividades dentro de su hogar y con su familia.

2.4. ANÁLISIS DE OFERTA

Como se conoce el análisis es actual, por tal razón las proyecciones respectivas de el análisis de oferta no se realizan, ello también se debe a la inexistencia de información y de datos históricos de la competencia, en este caso en particular las tiendas de los barrios.

2.4.1. Caracterización de la oferta: Como se ha mencionado en reiteradas ocasiones el modelo actual se traduce en un modelo de supervivencia, por tanto la sociedad se ve obligada a gestar medios de subsistencia para mejorar su situación, encaminándose a insertarse en el mercado con su propio negocio, en este caso con las denominadas “tiendas de barrio”, tiendas tradicionales, que en su gran mayoría son de tamaño pequeño y de carácter familiar, caracterizadas por necesitar poca inversión, una infraestructura popular que les permite ubicarlas dentro del núcleo habitacional, poca incorporación tecnológica e insuficiente conocimiento técnico administrativo, además de tener bajo acceso al crédito; todo esto ha conllevado a que las tiendas de barrio se conviertan en un tipo de comercio alternativo de fácil acceso que adicionalmente, proveen de otros servicios importantes como otorgar crédito y horarios amplios para la comunidad estudiada, quienes debido a que por sus insuficientes ingresos y localización no pueden acceder a las ventajas económicas de comprar mensualmente.

Como es de conocimiento en la actualidad en la Ciudad de Pasto no existe una Comercializadora Social de Alimentos que tenga como mecanismo de comercialización de sus productos una DESPENSA SOLIDARIA, bajo el modelo de Comercio Justo y Solidario, por tanto no se está prestando este servicio en la zona de estudio, (Comuna 10, Barrios Sol de Oriente, Quillotocoto y Ocho de Marzo), lo cual nos convierte en pioneros del servicio que se intenta prestar por medio del montaje de las despensas solidarias.

No obstante, hoy en día el comercio de mercancías al por menor se ha convertido en una de las alternativas más viables, más para las poblaciones vulnerables en su mayoría, ya que estas juegan un papel importante desde el punto de vista social puesto que tienen una relación directa con los consumidores (demanda para Despensa Solidaria), debido a que los habitantes de los barrios las consideran uno de los lugares con mayor preferencia para comprar.

Las tiendas de estos barrios entonces, se convierten en competencia indirecta para la Despensa, por esta razón el análisis se concentró en buscar información necesaria y requerida por la entidad y así realizar un diagnóstico del servicio que prestan dichas tiendas, de tal forma que esta investigación quede como base y primer paso de referencia para futuros estudios.

En este orden de ideas, es importante mencionar que se entrevistaron a todas las tiendas de los barrios estudiados, debido a que en la mayoría de ellos el número total no supera las tres tiendas.

Gran mayoría de las tiendas entrevistadas tradicionalmente han estado ubicadas en las mismas casas de sus dueños en promedio hace 8 y 15 años con la participación de toda la familia en el negocio, para ese entonces la inversión realizada oscilaba entre \$100.00 y \$300.000 de pesos, no obstante las tiendas que se han conformado en la actualidad requieren de una inversión que va desde los

\$2.000.000 hasta los \$12.000.000 de pesos, gran porcentaje de los tenderos afirmaron haber recurrido a préstamos familiares o con terceros y no a créditos en instituciones del sistema financiero institucional, pues según la información recopilada entre las causas que impide el acceso a estos créditos, están los porcentajes de los intereses y las garantías que pide el banco.

Entre los proveedores que prefieren los tenderos están Abraham Delgado Tropipasto, Distrilar, Corbeta, Puyo y el país del Ecuador, entre otros, su preferencia viene determinada por los bajos precios que ofrecen, además por que mucha de la mercadería que existe en las tiendas es producto de consignación (el proveedor entrega los productos y cobra solo cuando la tendera vende los alimentos), en este último caso por ejemplo los licores y el mecate, que si no se vende pueden ser devueltos o cambiados en caso de expiración. Sin embargo las personas que apenas empiezan en este negocio aseguran que es difícil acceder a crédito o a consignación y más aun cuando se comienza con poco capital, por lo que toda la mercadería la han tenido que comprar y pagar al contado de inmediato.

Igualmente, es importante destacar que en el proceso de análisis de información se evidenció que es necesario la inversión mensual para solventar el negocio en víveres y abarrotes, así, los tenderos invierten en promedio \$1.800.000 pesos al mes, con el fin de que haya un buen surtido de mercancías poder satisfacer las necesidades diarias de los clientes.

Por su parte, el horario de actividades como el trabajo y estudio habitualmente empiezan a tempranas horas del día, razón por la cual impulsa a las personas, que tienen un negocio en el cual involucran a la población con dichas actividades a que inicien sus labores muy temprano, este es el caso de las “tiendas de barrio” quienes inician su rutina operativa entre las 6:30 a.m. y 7:00 de la mañana, el manejo del negocio es una labor ardua y difícil, puesto que los tenderos de la zona encuestada trabajan en jornada continua y un gran porcentaje de ellos cierran a altas horas de la noche, aproximadamente entre 9:30 p.m. y 11:30 p.m., debido a que la comunidad por su rutina demandan hasta estas horas el servicio.

Dentro de este aspecto se encontró que los días de atención de las tiendas es toda la semana, claro está que cada tendero tiene el libre albedrío de escoger su horario y días de trabajo, sin embargo los clientes a los cuales va dirigido el servicio no tienen un horario estándar de demanda, son personas que impulsadas por un deseo o una necesidad requieren de él, por tanto esta actividad se convierte en esclavizante.

Los factores de preferencia de compra que se manifestaron en las diferentes tiendas entrevistadas están determinadas por:

- El nivel de ingreso

- Oportunidad de compra
- Cercanía a la tienda
- Capacidad de compra
- Venta de productos en medidas inferiores (arroz, azúcar, manteca y otros)
- Precios económicos
- Buen servicio
- Buena atención
- Horario amplio de atención
- Surtido de la mercancías

Entre los factores más importantes anteriormente, nombrados para escoger una tienda, se encuentra el hecho de que esta quede más cerca que otras, puesto que las personas se ahorran la caminata y el transporte. Otro factor relevante es el tener un buen surtido en mercancías, ya que los clientes se evitan ir a la próxima tienda y se agiliza el proceso de compra.

No obstante, con base en la recopilación de la información y conociendo la condición económica de la zona estudiada, el factor que realmente determina cualquier compra de la comunidad de los barrios Sol de Oriente, Quillotoc y 8 de Marzo, es el precio, pues este se antepone a la marca y la calidad, ya que estas personas están limitadas a la adquisición de los productos debido a la insuficiencia de sus ingresos.

Este limitante se traduce en la búsqueda de tiendas que den facilidades de compra en cuanto a la posibilidad de acceder a productos en medidas inferiores (media libra) y a créditos, sin embargo los tenderos afirmaron, en el momento de la entrevista, que dichos créditos están condicionados por la confianza en sus clientes y la solvencia económica que se traduce en capacidad de pago.

2.5. PROMOCION DEL SERVICIO

La estrategia de promoción de la Despensa Solidaria esta orientada a llegar a los barrios por medio de unos Mercados Móviles, realizando una distribución directa de alimentos no perecederos, a precios favorables y de buena calidad hacia las familias de estrato uno y dos, el cual se realiza por medio de visitas a los barrios Sol de Oriente Quillotoc y Ocho de Marzo, ubicándose en un sitio estratégico, así la comunidad se acerca fácilmente y puede adquirir los productos que se ofrece.

2.5.1. Características del Mercado Móvil

- El mercado móvil tiene una principal característica, visitas que realiza en días determinados mediante un estudio previo hacia la comunidad implicada, por tanto estos mercados no se consideran de tipo permanente, sino como una estrategia de distribución alternativa hacia los barrios que presentan vulnerabilidad.

- La identificación del mercado móvil se realiza por medio de unidades de venta representadas en carpas de la Fundación Emssanar con estantes en donde se exponen los productos.
- El mercado móvil ofrecerá a la comunidad productos de tipo no perecederos básicos de la canasta familiar, los cuales distribuye la Comercializadora de Alimentos Emssanar y por tanto la despensa solidaria.
- La Despensa Solidaria será el único distribuidor y participante, ya que se quiere dar a conocer y empezar a implementar el modelo de Mercadeo Justo y Solidario.

2.5.1.1. Productos que se ofrece en el Mercado Móvil: Los productos que se ofrece en el mercado móvil son de tipo perecedero de primera necesidad, los cuales serán distribuidos por la Despensa Solidaria:

- Arroz
- Atún
- Harina
- Sal
- Azúcar
- Fríjol
- Panela
- Pastas Alimenticias
- Aceite
- Lenteja
- Huevos

2.5.2. Proceso para la implementación del Mercado Móvil

2.5.2.1. Gestión ante Asocomuna 10: La comuna diez por mucho tiempo se encontró marginada dentro de la historia urbana del Municipio de Pasto, sin embargo a través de una dinámica de participación comunitaria a contribuido a dinamizar, proyectar y construir de manera colectiva el Plan de Vida de la comuna⁹.

Este proceso se inició en el año 2005, donde en la actualidad las asambleas comunitarias de ASOCOMUNA10 se han convertido en un espacio de deliberación y decisión comunitarias, reflejado en permanentes encuentros de liderazgo

⁹ FUNDACIÓN SOCIAL, Plan de Vida “Visión Comunitaria de Vida 2007-2019”. comuna diez – Municipio de Pasto. p. 4.

comunitario, los Martes de Comuna 10. Esto lleva a la necesidad de solicitar a ASOCOMUNA un espacio de interlocución en los martes de comuna, con el fin de dar ha conocer a la Comercializadora de Alimentos Emssanar y los objetivos en pro del beneficio comunitario que traerá la implementación del Modelo de Mercadeo Justo y Solidario, a través de la implementación de los Mercados Móviles en la zona, resaltando que es un tema de interés y relevancia de la comuna en si, que puede aportar al libre desarrollo de su población.

La actividad de promoción se basará en medios auditivos y visuales, como son:

- *Perifoneo:* Días previos a la salida es necesario realizar un recorrido, con ayuda de perifoneo, por las diferentes calles de los barrios aledaños a la zona donde se instalará el Mercado Móvil, donde se dará información acerca de Emssanar E.S.S. la Comercializadora de Alimentos y la propuesta de los Mercados Móviles en la zona.
- *Entrega de chapolas informativas:* Dentro del perifoneo se realizará simultáneamente entrega de chapolas, donde contenga información básica de la empresa, de la Comercializadora y del proyecto de los mercados móviles, como es el lugar, fecha y horario de la realización de dicha actividad (véase figura 1).

Figura 1. Chapola Informativa Mercados Móviles



- *Cuñas radiales:* Es importante que haya un espacio mas amplio de difusión, en cuanto a las actividades que realizará la Comercializadora de Alimentos en los barrios de estrato uno y dos.

2.5.2.2. Localización del mercado móvil: Para definir el lugar de ubicación del Mercado Móvil que mejor se adecue a las características del proyecto, se realizó recorridos de ruta por los barrios estudiados, con lo anterior se determinó los espacios estratégicos para el fácil acceso a este.

Por lo tanto, las zonas escogidas son:

- Zona verde junto al CAI del barrio Niño Jesús de Praga
- Cancha deportiva del barrio Quillotoco
- Zona de parqueo de buses de servicio público ubicado en el barrio Sol de Oriente
- Zona verde ubicada entre los barrios Sol de Oriente y Quillotoco

2.5.2.3. Tramites de legalización para el funcionamiento de los mercados móviles: Para no tener ningún inconveniente con respecto a la ejecución de los Mercados Móviles se debe solicitar permiso a la Oficina de Espacio Publico a cargo del director Dr. Pablo Leyton y a la Dirección de Plazas de Mercado a cargo de Harold Benavides.

2.5.2.4. Relación del personal y actividades requeridas para la ejecución del mercado móvil: Para establecer el personal que se requiere para la puesta en marcha de la estrategia, es necesario determinar tres fases del montaje para el Mercado Móvil, así se sabrá cuáles son las actividades a realizar y el número de personas para cada etapa. Es importante aclarar que en cada una de las fases se discrimina a las personas necesarias en cada actividad con letras, entendiéndose estas como diferentes personas para cada actividad, debido a que en el momento de realizar los mercados móviles el coordinador asignará según el perfil y la experiencia de cada funcionario de la comercializadora la función que esta desempeñará dentro de este proceso.

- **Fase I:** la primera fase consiste la promoción básicamente de los Mercados Móviles en los diferentes barrios de la zona, así se debe empezar con la gestión ante ASOCOMUNA 10, con el fin de dar a conocer dicha actividad y el beneficio que traerá, luego de ello se pone en marcha el plan de promoción que consiste en un perifoneo y entrega de chapolas informativas por las zonas aledañas al montaje de los mercados.

Además, es necesario realizar el inventario de productos a llevar para la venta en los Mercados Móviles, con el fin de saber qué y cuáles productos

comercializarán. Igualmente la organización de los elementos e infraestructura requerida son de prioridad en la ejecución del proyecto (Véase cuadro 2).

Cuadro 2. Personal y actividades para la Fase I

En el siguiente cuadro relaciona, actividad y personal.

ACTIVIDAD	PERSONAL REQUERIDO
1. Reunión con ASOCOMUNA 10.	Coordinador del Proyecto
2. Plan de promoción basado en perifoneo por la zona.	Persona A Persona B
3. Entrega de chapolas informativas acerca de la actividad de los Mercados Móviles a realizar en la zona.	Persona A Persona B
4. Realizar inventario de productos a llevar en los Mercados Móviles.	Persona C
5. Organización de la infraestructura requerida para el montaje de los Mercado Móviles.	Persona D

Fuente: Esta investigación- FUNDACIÓN EMSSANAR. Implementación de un Mercado Móvil, como mecanismo de distribución de la Comercializadora de Alimentos Emssanar en los barrios Bellavista, Niño Jesús de Praga, Libertad, Sol de Oriente, Quillotocoto y Ocho de Marzo en la comuna diez de la ciudad de San Juan de Pasto. 2008

- **Fase II:** en la segunda fase se describen las actividades a realizar el día de la ejecución del Mercado Móvil, así es como se empieza desde la preparación de los requerimientos físicos, como las funciones necesarias para el excelente desarrollo de la actividad. (véase cuadro 3). Esta etapa es la indicada para aplicar una encuesta donde los consumidores de los productos ofrecidos en el Mercado Móvil opinen acerca de la realización de la actividad, la satisfacción y el próximo montaje de las Despensas Solidarias (ver anexo C).

Cuadro 3. Personal y actividades para la Fase II

ACTIVIDAD	PERSONAL REQUERIDO
1. Preparar la infraestructura y los elementos en el transporte.	Persona C Persona D
2. Ubicar la infraestructura, elementos	Persona C

ACTIVIDAD	PERSONAL REQUERIDO
y el producto en la zona elegida para instalar el mercado móvil.	Persona D
3. Realizar la promoción auditiva por medio del sonido instalado en el Mercado Móvil.	Persona B
4. Promoción auditiva por medio de perifoneo en las calles de los barrios aledaños.	Persona A
5. Venta de los productos de la Comercializadora de Alimentos Emssanar.	Persona E Persona F Persona G
6. Manejo de la registradora.	Persona H
7. Manejo del inventario de productos.	Persona I
8. Aplicación de encuesta de satisfacción.	Persona J

Fuente: Esta investigación- FUNDACIÓN EMSSANAR. Implementación de un Mercado Móvil, como mecanismo de distribución de la Comercializadora de Alimentos Emssanar en los barrios Bellavista, Niño Jesús de Praga, Libertad, Sol de Oriente, Quillotocoto y Ocho de Marzo en la comuna diez de la ciudad de San Juan de Pasto. 2008

Cuadro 4. Personal y actividades para la Fase III

ACTIVIDAD	PERSONAL REQUERIDO
1. Por medio del perifoneo anunciar la culminación del Mercado Móvil y la próxima fecha de visita a los barrios.	Persona A Persona B
2. Organización de la infraestructura, los elementos y el producto sobrante dentro del transporte.	Persona C Persona D Persona E Persona F
3. Inventario de los productos	Persona G Persona H

Fuente: Esta investigación- FUNDACIÓN EMSSANAR. Implementación de un Mercado Móvil, como mecanismo de distribución de la Comercializadora de Alimentos Emssanar en los barrios Bellavista, Niño Jesús de Praga, Libertad, Sol de Oriente, Quillotocoto y Ocho de Marzo en la comuna diez de la ciudad de San Juan de Pasto. 2008

- **Fase III:** la tercera y última fase consiste en la culminación de la actividad, por medio de la cual se anunciará a la comunidad participante la terminación de la venta en los Mercado Móviles, así mismo se promocionará la próxima visita a

la zona. Además es de vital importancia realizar el inventario de los productos vendidos y los que sobraron, con el fin de que las cuentas tanto físicas como monetarias sean claras (Véase cuadro 4).

Cuadro 5. Diferencia de Precio de productos

PRODUCTO	MEDIDA	PRECIO PROMEDIO TIENDAS	PRECIO VENTAS MOVILES*
Arroz	lb.	\$891	\$850
	½ lb.	N.A	\$425
Azúcar	lb.	\$800	\$750
	½ lb.	N.A	\$375
Fríjol	lb.	\$1,866	\$1,750
	½ lb.	N.A	\$875
Lenteja	lb.	\$1,133	\$1,000
	½ lb.	N.A	\$500
Harina	Lb	\$1,017	\$950
Sal	Lb	\$467	\$350
Atún	Und	\$1800	\$1.500
Panela	Und	\$2,000	\$1,800
Pastas	Pqt * 250 grs.	\$950	\$750
Aceite	Litro	\$3850	\$3.800
	½ litro	\$1,450	\$2,150
Huevos	Und	\$242	\$200

Fuente: Esta investigación- FUNDACIÓN EMSSANAR. Implementación de un Mercado Móvil, como mecanismo de distribución de la Comercializadora de Alimentos Emssanar en los barrios Bellavista, Niño Jesús de Praga, Libertad, Sol de Oriente, Quillotoc to y Ocho de Marzo en la comuna diez de la ciudad de San Juan de Pasto. 2008

*Precios, sujetos a variación, que se manejaran en la primera salida de los Mercados Móviles.

2.5.2.5. Relación del producto que se llevará en los mercados móviles: con el fin de establecer las cantidades a ofrecer en los Mercados Móviles, se indagó a la comunidad acerca de la cantidad de los once productos que consumen cada semana y con el objetivo de dejar base para el montaje de las Despensas Solidarias, se dividió el análisis en dos zonas, donde a futuro se ubicarán las despensas.

Para determinar la cantidad a llevar al Mercado Móvil se estableció con el equipo técnico tener en cuenta el mayor porcentaje del número de integrantes de familias que prevalece en cada zona, la cantidad consumida semanalmente como también el número de viviendas que existen en los barrios encuestados, con base en ello se saco un promedio, el cual se discrimina por producto (ver cuadro 6 - 7).

Como se observa en productos como arroz, azúcar, panela y harina la cantidad que arroja el ejercicio es muy alta teniendo en cuenta que el objetivo de los Mercados Móviles es la promoción tanto de la Comercializadora de Alimentos Emssanar como de las Despensas Solidarias, el equipo técnico de la Fundación Emssanar se estableció llevar el 50 por ciento en estos productos

Con respecto a la cantidad para llevar en medidas alternativas de productos, en este caso medias libras, fue determinado por el equipo técnico, quienes tuvieron en cuenta que las presentaciones alternativas son una nueva modalidad, por tanto están supeditadas a la acogida que tengan en la primera salida, así se estableció llevar 30 medias libras de azúcar, arroz, frijol y lenteja.

Cuadro 6: Cantidades autorizadas Zona I

ZONA I			
PRODUCTO	MEDIDA	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD AUTORIZADA
Azúcar	Lbs	1,745	872,5
Arroz	Lbs	1,745	872,5
Atún	Und	349	349
Frijol	Lbs	349	349
Lenteja	Lbs	349	349
Harina	Lbs	698	349
Panela	Und	698	349
Huevos	Panal	232	232
Sal	Lbs	174,5	174,5
Pastas Alimenticias	Pqt *250 Grs	349	349

Fuente: Esta investigación- FUNDACIÓN EMSSANAR. Implementación de un Mercado Móvil, como mecanismo de distribución de la Comercializadora de Alimentos Emssanar en los barrios Bellavista, Niño Jesús de Praga, Libertad, Sol de Oriente, Quillotocoto y Ocho de Marzo en la comuna diez de la ciudad de San Juan de Pasto. 2008

Cuadro 7. Cantidades autorizadas Zona II

ZONA II			
PRODUCTO	MEDIDA	CANTIDAD	CANTIDAD AUTORIZADA
Azúcar	Lbs	1.745	872,5
Arroz	Lbs	1.745	872,5
Atún	Unid	349	349
Frijol	Lbs	349	349
Lenteja	Lbs	349	349
Harina	Lbs	698	349
Panela	Und	698	349
Huevos	Und	232	232
Sal	Lbs	174,5	174,5
Pastas Alimenticias	Pqt *250 Grs	349	349

Fuente: Esta investigación- FUNDACIÓN EMSSANAR. Implementación de un Mercado Móvil, como mecanismo de distribución de la Comercializadora de Alimentos Emssanar en los barrios Bellavista, Niño Jesús de Praga, Libertad, Sol de Oriente, Quillotoc to y Ocho de Marzo en la comuna diez de la ciudad de San Juan de Pasto. 2008

2.5.2.6. Requerimientos técnicos para una salida del mercado móvil

Cuadro 8. Capital de Trabajo del Mercado Móvil

DETALLE	CANTIDAD
EQUIPO	
Fondo de recambio	\$100.000
Bolsas Plásticas 30*50	2 Millares
Pendón	4 Unds
Cámara	1 Und
Registradora	1 Und
Estibas 1.50*1.70 mts	4 Unds
Mesas	3 Unds
Sillas	5 Unds
Globo Emssanar	1 Unds
Dotación de personal	10 Personas
TRANSPORTE	2

DETALLE	CANTIDAD
	Recorridos
PAPELERIA	
Lapiceros	10 Unds
Factúrelo	2 Unds
Listado de productos	1 Und
PUBLICIDAD	
Chapolas	4000 unds
Cuñas Radiales	10
Perifoneo	2 salidas
INFRAESTRUCTURA	
Carpa	3 Unds
Módulos	4 Unds

Fuente: Esta investigación- FUNDACIÓN EMSSANAR. Implementación de un Mercado Móvil, como mecanismo de distribución de la Comercializadora de Alimentos Emssanar en los barrios Bellavista, Niño Jesús de Praga, Libertad, Sol de Oriente, Quillotoc to y Ocho de Marzo en la comuna diez de la ciudad de San Juan de Pasto. 2008

2.6. ANALISIS DE PRECIOS

Por la inexistencia de datos y cifras (precios por productos de mínimo cinco años atrás del presente), acerca de la información que se necesita para realizar este análisis, el trabajo se enfoca en el análisis para el presente año. No obstante a continuación se presenta la forma como se determinaron los precios de los productos, con los cuales comercializara la Despensa Solidaria.

2.6.1. Determinación de precios de los productos para la Despensa Solidaria: El bajo poder adquisitivo de los sectores de menores recursos afecta el abastecimiento de productos de primera necesidad, pues el adquirir los víveres en las tiendas resulta demasiado caro. La posibilidad de que zonas marginales accedan a productos básicos de consumo masivo, a precio – pesos justos y lograr mejor calidad nutricional es el eje que impulsa a la Comercializadora Social de Alimentos Emssanar, puesto que se espera comercializar competitivamente una gran variedad de productos básicos de la canasta familiar en sectores vulnerables, a través de la Despensa Solidaria, aportando al desarrollo del mercado solidario siendo un puente directo entre productores y consumidores, por medio de transparencia y honestidad.

El precio es un factor que generará auto-sostenimiento económico y a la vez un beneficio social, al brindar a las comunidades de bajos recursos la oportunidad de acceder a productos de la canasta de alimentos a precios justos y de excelente calidad.

La naturaleza propia del proyecto determina unos objetivos claros, lo cual permite fácilmente fijar los precios, con un margen de contribución del 5% donde este cubre los costos de producción con la distribución y venta de los productos. No obstante hay que reconocer que el precio es el factor más flexible, ya que cambia con gran rapidez en el mercado.

Para la Comercializadora de Alimentos de Emssanar, de los once productos que comercializa arroz, azúcar, lenteja, frijol, pastas, atún, aceite, sal, harina, panela y huevos; los primeros cuatro tienen un proceso de producción de compra, selección, empaque y almacenamiento, mientras que los demás productos solamente son comprados y almacenados, por lo cual para determinar los precios para estos primeros productos depende en gran manera de los costos y gastos que genera el proceso productivo¹⁰.

Dentro de la coyuntura actual el incremento de la inflación ha influido en la variación de los precios de los alimentos, puesto que para el segundo mes del año esta supero la de febrero del año pasado de 1.17 por ciento y se ubicó por encima de los pronósticos de los analistas que esperaban en promedio un 1.09 por ciento, es así como para el mes de enero los precios de los alimentos subieron un 3.12 por ciento, en este grupo de alimentos, los rubros con mayores alzas en los precios son tubérculos y plátano con el 20.76 por ciento, frutas con el 6.56 por ciento, hortalizas y legumbres con el 1.96 por ciento, cereales y productos de panadería con el 1.77 por ciento.¹¹

Con base en la experiencia dentro del proceso de pasantía se observó junto al equipo técnico, que integra la Comercializadora de Alimentos, que existen diferentes factores externos que influyen en la determinación de los precios de los productos, como por ejemplo productos de contrabando provenientes del Ecuador, que resultan baratos por que entran ilegalmente y por que el precio del dólar, moneda que se usa en el país vecino, es cada vez mas bajo en Colombia. Esta diferencia de precios entre los productos ecuatorianos y nacionales es marcada, y por tanto influyó en el precio actual de productos como el aceite, las pastas alimenticias, atún y arroz entre otros que manejan la competencia directa, en este caso las tiendas; a ello se le puede atribuir que como consecuencia del bajo ingreso de la población de estratos uno y dos existe un alto consumo de productos de contrabando.

Se ha detectado que en la frontera con Ecuador hay por lo menos 60 trochas ilegales por donde entra cualquier cantidad de contrabando, lo más preocupante

¹⁰ Fundación EMSSANAR. Montaje de un Modelo de Mercadeo Justo y Solidario a través de una comercializadora de alimentos, para los estratos 1 y 2 de la ciudad de San Juan de Pasto.

¹¹ GALLO, Gustavo. En dos meses la inflación ya va en el 2,58 por ciento. 17 de marzo de 2008_ En [http://elcolombiano.com.co/BancoConocimiento/E/en dos meses la inflacion ya va en el 258 por ciento/ en dos meses la inflcaion ya va en el 258 por ciento asp](http://elcolombiano.com.co/BancoConocimiento/E/en%20dos%20meses%20la%20inflacion%20ya%20va%20en%20el%20258%20por%20ciento/en%20dos%20meses%20la%20inflacion%20ya%20va%20en%20el%20258%20por%20ciento.asp)

es que sea nuestro mismo producto el que entra, situación que en la frontera con el Ecuador se conoce como “efecto carrusel”, en el que mercancías que se exportan legalmente de Colombia son nacionalizadas en Tulcán e inmediatamente son regresadas de contrabando a Colombia.¹²

En lo concerniente a los precios de los productos como el frijol, lenteja, arroz estos también se encuentran supeditados a fluctuaciones, puesto que cambian en periodos inferiores a 48 horas, solamente cuando hay sobre producción del producto se encuentra bajos precios, criterio que lo da la demanda del mercado.

Como es de conocimiento el fin último de la Comercializadora de Alimentos Emsanar es facilitar el acceso a alimentos de primera necesidad empleando para ello procesos estandarizados de calidad que permiten la compra y venta de productos a precios favorables, sin embargo la situación coyuntural al igual que en otras organizaciones también ha afectado la determinación de los precios, aunque estos cubran los costos de producción y gastos en los que incurre la empresa. Así entonces, la fijación de los precios se realizará dependiendo de los factores que puedan influir, que como economistas se conocemos que pueden incidir tanto directa como indirectamente, como por ejemplo la inflación, la tasa de cambio del momento, el contrabando, estado del tiempo, costos de transporte y producción, nivel de empleo, nivel de oferta y demanda, entre otros.

A continuación se presenta la comparación actual de los precios que se manejan en las tiendas encuestadas dentro de la zona de estudio y los precios que maneja la Despensa Solidaria.

Cuadro 9: Precios autorizados para comercializar en la Despensa Solidaria

PRODUCTO	MEDIDA	PRECIO PROMEDIO TIENDAS	PRECIO VENTA DESPENSA SOLIDARIA*
Arroz	lb.	\$891	\$850
	½ lb.	N.A	
Azúcar	lb.	\$800	\$750
	½ lb.	N.A	
Frijol	lb.	\$1,866	\$1750
	½ lb.	N.A	
Lenteja	lb.	\$1,133	\$1000
	½ lb.	N.A	\$500

¹² Noticia Diario Occidente. Carrusel de Contrabando en Frontera con Ecuador. 17 de marzo de 2008. En línea <http://www.diariooccidente.com.co/publicaciones.php?id=25925>

PRODUCTO	MEDIDA	PRECIO PROMEDIO TIENDAS	PRECIO VENTA DESPENSA SOLIDARIA*
Harina	lb.	\$1,017	\$950
Sal	lb.	\$467	\$350
Atún	Und	\$1800	\$1500
Panela	Und	\$2,000	\$1800
Pastas	Pqt * 250 grs.	\$950	\$750
Aceite	Litro	\$3850	\$3.800
	½ litro	\$1,450	
Huevos	Und	\$242	\$200

Fuente: Esta investigación – Comercializadora de Alimentos Marzo 2008

*Precios, sujetos a variación, que se manejarán en la primera fase de ejecución del proyecto.

2.7. IMAGEN DE LA DESPENSA SOLIDARIA

La imagen de la despensa solidaria fue elaborada con ayuda de Jefe de Desarrollo Comunitario de la Empresa Emssanar E.S.S.

Figura 2: Logo de la Despensa Solidaria



Además también se realizó la imagen del letrero que tendrá la despensa solidaria:

Figura 3: Letrero de la Despensa Solidaria



3. ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO PARA EL MONTAJE DE LA DESPENSA SOLIDARIA DE LA COMERCIALIZADORA SOCIAL DE ALIMENTOS EMSSANAR EN LOS BARRIOS SOL DE ORIENTE, QUILLOTOTO Y OCHO DE MARZO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL AÑO 2008.

3.1. ESPACIO FÍSICO DE COMERCIALIZACIÓN, EXPOSICIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS DE EMSSANAR

3.1.1. Localización de la despensa solidaria Para definir el local que mejor se adecue a las características del proyecto, se realizó una búsqueda tanto en inmobiliarias como recorridos de ruta, además se realizó una reunión con la comunidad de los barrios beneficiados del proyecto en donde se indagó el lugar más adecuado, cómodo y de más fácil acceso para todos. Con lo anterior se construyó una base de datos (Ver Anexo D); donde se presentan las características que debe tener el local, según estipulaciones del equipo técnico de la Fundación Emssanar, las cuales se presentan a continuación:

1. Lugar estratégico para el acceso a los barrios estudiados.
 2. Cumplir con los espacios para almacenamiento.
 3. Poder realizar el contrato por seis meses.
 4. Tener un precio igual o similar al presupuestado en el estudio de factibilidad.
- Cabe anotar que con el personal de Almacén se realizará las adecuaciones al local en paredes, instalaciones eléctricas, lugar para el extintor.

3.2. MACRO LOCALIZACION

3.2.1. Contexto y generalidades de la comuna 10: La comuna diez, se encuentra ubicada al nororiente de la ciudad de Pasto, en donde habitan cerca de 25.504 personas, quienes desarrollan una actividad económica bastante atípica y una dinámica social caracterizada por el conflicto, la limitada organización social y la amplia pauperización de las condiciones de vida de sus habitantes.

En referencia a la dimensión físico espacial, ella se aprecia mejor desde un análisis del uso del suelo, entre los que se puede destacar el uso residencial, el comercial y de servicios, el industrial y el de uso institucional.

Al respecto vale destacar que la comuna se considera como zona de expansión, en respuesta al riesgo que implica el desarrollo urbanístico cerca al área de influencia del Volcán Galeras. Un elemento adicional, se refiere al tema de la vivienda, la cual es reflejo de las condiciones de vida de la población y que puede evidenciarse si se tiene en cuenta que el 91% de ellas, son consideradas como de estrato uno.

Uniando los elementos poblacionales a los de vivienda, se obtiene conceptos de habitabilidad, de lo cual se destaca que el 57% de los hogares, se encuentra en hacinamiento.

El equipamiento social y colectivo se encuentra determinado por la existencia de infraestructura educativa, de salud, religiosa, de seguridad, entre lo que vale destacar es la existencia de un solo colegio para toda la comuna, la presencia de un centro de salud, la existencia de salones comunales en sitios estratégicos y la subutilización y uso diferente, en el caso de zonas verdes e instalaciones deportivas y recreativas. Una revisión del tema económico permite identificar que en la Comuna Diez, existe una población económicamente activa de aproximadamente 8532 personas, que corresponde al 46,8% de la población en edad de trabajar, entre los cuales 1.393, es decir el 16,3% se encuentra buscando empleo, tasa superior a la registrada a nivel municipal y nacional

Finalmente, es de destacar que, las actividades económicas que se desarrollan en la comuna diez son de tipo familiar y domestico, no generan altos ingresos y se efectúan muchas veces bajo la informalidad, son actividades de subsistencia, tienen baja productividad, se realizan con precariedad utilizando tecnología artesanal, implementan mano de obra no calificada sin propender por la división del trabajo. Este desempeño económico, caracteriza ante todo a una economía de subsistencia.

Por otra parte, es de destacar el componente organizacional, expresado en la existencia de 27 barrios con Junta de Acción Comunal legalmente constituida, que a su vez se integran a una forma de organización mayor como es la Asociación Comunal y en ese orden, la Junta Administradora Local.

Finalmente, la expresión cultural de la comuna se ve reflejada en sus tradiciones religiosas y su apego por desarrollar actividades como la danza y la música.

3.2.2. Microlocalización: En lo que tiene que ver con la micro localización esta no se puede realizar puesto que la relación de que se entrego acerca de los posibles lugares de arrendamiento para que funcione la despensa no han sido aún evaluados por el equipo técnico de la fundación Emssanar.

3.3. TRÁMITES DE LEGALIZACIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA COMERCIALIZADORA.

La ley 232 de 1995, el decreto 2150 de 1995 y el POT y sus decretos reglamentarios. En ellos se dispone los requisitos por el funcionamiento de establecimientos, como:

Norma de suelos, intensidad auditiva, horario, ubicación, condiciones locativas, de seguridad y sanitarias.

a. REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA DESPENSA SOLIDARIA

1. *Certificado de uso de suelos*: se solicita en planeación municipal, CAM, adjuntando lo siguiente:

- fotocopia del certificado de cámara y comercio actualizado
- fotocopia de industria y comercio cancelados
- cancelar el valor correspondiente por concepto de estampillas y uso de suelos
- fotocopia del uso de suelos del año anterior
- fotocopia del recibo predial del establecimiento comercial

2. *pago de industria y comercio*: Se realiza en tesorería Municipal CAM,

3. *Certificado de cámara de comercio*

4. *Certificado de Bomberos*

5. *Sayco y Acimpro, solicitado en cámara de comercio*

6. *Concepto Sanitario*, lo expide Salud Municipal CAM, requisitos para expedir el certificado

7. Solicitud por parte del interesado :

- Diligenciar la solicitud en la ventanilla de la dirección Municipal de Salud
- Proporcionar los datos registrados a continuación: Nombre, Apellido completo del propietario o representante legal, cedula de ciudadanía y lugar de expedición, dirección, barrio, teléfono.

- Cancelar valor asignado

8. *Visita del establecimiento*, el cual para expedir el concepto sanitario, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Requisitos higiénicos locativos

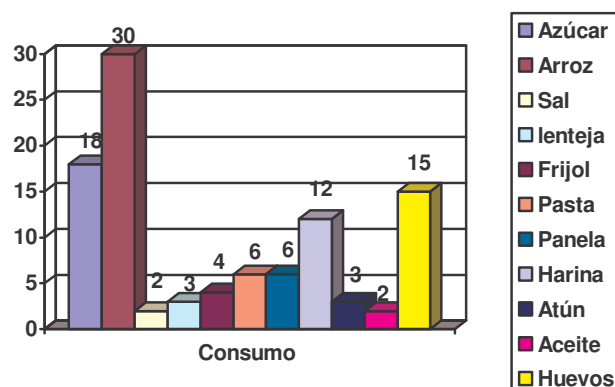
- Carne de salud
- Certificado de higiene y manipulación de alimentos
- Certificado de fumigación desratización, expedido por una empresa certificada por el Departamento de Salud

9. *Lista de precios*: Requisito Indispensable que no requiere ser refrendado por ninguna autoridad pero es exigido por el estatuto del consumidor debe estar fijado en un lugar visible del establecimiento

3.4. PRODUCTOS A OFRECER EN LA PRIMERA FASE DE LA DESPENSA SOLIDARIA

Con el fin de establecer las cantidades a ofrecer en la Despensa Solidaria, se indagó a la comunidad acerca de la cantidad del consumo al mes de los once productos que tiene la comercializadora, los resultados arrojados son el promedio de consumo de cada producto (Véase gráfico 42)

Gráfico 42. Promedio consumo de productos al mes



Fuente: Esta investigación

Al igual se tuvo en cuenta el mayor porcentaje del número de integrantes de familias que prevalece en cada zona, cinco, el nivel de ingresos, frecuencia de compra y el número de viviendas que existen en los barrios encuestados, así se obtuvieron las cantidades de producto a ofrecer, el cual se discrimina por producto (Véase Cuadro 10).

Sin embargo, es necesario hacer un análisis mas detallado del proceso de determinación de las cantidades de producto a llevar, es así como se tomó en cuenta que el 75 % de la población encuestada percibe un ingreso entre 0 y un SMLV y el 25% restante un ingreso mayor a este, entonces las familias dentro del primer porcentaje podrán estar dispuestas a consumir cantidades de media libra,

dado su bajo poder adquisitivo y su ingreso al diario, en cambio los que se encuentran dentro del segundo porcentaje estarán con mas capacidad de adquirir productos en presentación de libra.

En lo concerniente a la cantidad de producto en medias libras que se llevará, el equipo técnico de la Fundación Emssanar estableció llevar el doble de producto que se llevará en libras.

Así según esta población y el consumo mensual se obtuvieron unas cantidades mínimas que se dispondrán en las despensas, claro está que estas cifras están susceptibles a modificaciones debido a la rotación de los productos, luego de la primera fase de implementación que es aproximadamente de un mes.

Cuadro 10. Cantidad de Productos a ofrecer en las Despensas Solidarias

Detalle	Cantidad
ARROZ LIBRA	1.980 unds
ARROZ MEDIA LIBRA	11.880Unds
AZUCAR LIBRA	1.188Unds
AZUCAR MEDIA LIBRA	7.128Unds
SAL	528Unds
LENTEJA LIBRA	198Unds
LENTEJA MEDIA LIBRA	1.188 Unds
FRIJOL LIMA LIBRA	264 Unds
FRIJOL LIMA MEDIA LIBRA	1.584 Unds
PASTA SOPA	1.584 Unds
PANELA	1.584 Unds
HARINA	3.168 Unds
ATUN	792 Unds
ACEITE LITRO	528 Unds
HUEVOS	3.960 unds
TOTAL	37.554 Unds

Fuente: Esta investigación

3.5. REQUERIMIENTOS DE CAPITAL DE TRABAJO E INFRAESTRUCTURA Y MONTO DE INVERSIÓN CORRESPONDIENTE PARA EL MONTAJE DE LA DESPENSA SOLIDARIA

El presente proyecto social requiere de un plan de inversión, el cual se encuentra discriminado el las tablas 1,2 y 3 que se presentan a continuación.

Tabla 1. Capital de Trabajo De la Despensa Solidaria

DETALLE	CANTIDAD	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO			
MATERIA PRIMA			
Mercancía Varia	1	22948200	\$ 22.948.200
INSUMOS			
Bolsas 9 * 24	2 Millares	3500	\$ 7.000
Bolsas 12 * 6	2 Millares	3800	\$ 7.600
Bolsas 3 * 12	1 Millares	3000	\$ 3.000
Bolsas 30 * 50	5 Millares	5900	\$ 29.500
Traperos	3 Unds	3500	\$ 10.500
Escobas	2 Unds	2700	\$ 5.400
Recogedores	2 Unds	1500	\$ 3.000
Limpiones	6 Unds	3000	\$ 18.000
MANO DE OBRA			
Vendedores	1 persona	516500	\$ 516.500
SERVICIOS PÚBLICOS			
Agua	1 Mes	20000	\$ 20.000
Energía	1 Mes	30000	\$ 30.000
ARRIENDOS			
Arrendamiento de local	1 Mes	200000	\$ 200.000
PUBLICIDAD			
Volantes	500 Unds	30	\$ 15.000
Radio	1 paquete promocional	150000	\$ 150.000
PAPELERIA			
Facturas	2 Unds	4060	\$ 8.120
Lapiceros	2 Unds	1000	\$ 2.000
Calculadora	2 Unds	30000	\$ 60.000
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 24.033.820

Fuente: Esta investigación

Tabla 2. Maquinaria y Equipo de la Despensa Solidaria

DETALLE	CANTIDAD	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
Registradora	1	1000000	\$ 1.000.000
Estantería 1.80 * 90 *35 cms	3	160000	\$ 480.000
Estibas 1.50*1.70 mts	8	80000	\$ 640.000
Vitrinas	4	200000	\$ 800.000
TOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 2.920.000,0

Fuente: Esta investigación

Tabla 3. Infraestructura de la Despensa Solidaria

DETALLE	CANTIDAD	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
ADECUACIONES			
Pintura	3	35000	\$ 105.000
Letrero 2 mts * 80 cms	1	250000	\$ 250.000
TOTAL INFRAESTRUCTURA			\$ 355.000

Fuente: Esta investigación

Tabla 4. Inversión total del proyecto

DETALLE	VALOR TOTAL
Capital de trabajo	\$ 24.033.820
Maquinaria y Equipo	\$ 2.920.000
Infraestructura	\$ 355.000
TOTAL	\$ 27.308.820

Fuente: Esta investigación

3.5.1. Margen de Contribución

Sin olvidar que la naturaleza del proyecto es de carácter social, y que por ende la obtención de algún margen de utilidad no es objetivo de la Comercializadora de Alimentos Emssanar, es de vital importancia poder determinar cuál es la contribución que cada producto hace a los costos fijos con las ventas en los mercados, a través del margen de contribución del 5%.

Como es de conocimiento las ventas de los productos deben contribuir a cubrir los costo fijo que se generan en el proyecto, el cual se obtuvo dividiendo el costo fijo mensual entre cada porcentaje de margen de contribución por producto.

También es preciso determinar con cuántas cantidades de producto vendidos se tiene punto de equilibrio, donde sea lo mínimo que se pueda vender, ya que una venta menor tan solo acarreará pérdidas en el desarrollo del proyecto, este fue obtenido dividiendo la contribución al costo fijo entre el valor que representa el margen de contribución. (Véase tablas 5, 6, 7)

A través de este análisis se presenta las bases para poder determinar a continuación, cual es el beneficio que se genera a las familias de los barros implicados.

Tabla 5. Margen de Contribución

Detalle	Cantidad	Costo unit	Costo emp emb	Costo Variable	IVA	Costo variable total	Precio de venta	Ingresos	Egresos	Margen de Contribución	porcentaje	contribución cf	Punto de equilibrio	Excedente
ARROZ LIBRA	\$ 1,980	\$ 807	\$ 2	\$ 807	\$ 0	\$ 807	850	\$ 1,683,000	\$ 1,597,860	\$ 85,140	7.04%	\$ 53,988	1,256	\$ 31,152
ARROZ MEDIA LIBRA	\$ 11,880	\$ 403	\$ 2	\$ 404	\$ 0	\$ 404	425	\$ 5,049,000	\$ 4,796,550	\$ 252,450	20.88%	\$ 160,080	7,533	\$ 92,370
AZUCAR LIBRA	\$ 1,188	\$ 598	\$ 2	\$ 598	\$ 114	\$ 713	750	\$ 891,000	\$ 846,450	\$ 44,550	3.69%	\$ 28,249	753	\$ 16,301
AZUCAR MEDIA LIBRA	\$ 7,128	\$ 298	\$ 2	\$ 299	\$ 57	\$ 356	375	\$ 2,673,000	\$ 2,539,350	\$ 133,650	11.06%	\$ 84,748	4,520	\$ 48,902
SAL	\$ 528	\$ 332	\$ 2	\$ 332	\$ 0	\$ 333	350	\$ 184,800	\$ 175,560	\$ 9,240	0.76%	\$ 5,859	335	\$ 3,381
LENTEJA LIBRA	\$ 198	\$ 949	\$ 2	\$ 950	\$ 0	\$ 950	1000	\$ 198,000	\$ 188,100	\$ 9,900	0.82%	\$ 6,278	126	\$ 3,622
LENTEJA MEDIA LIBRA	\$ 1,188	\$ 474	\$ 2	\$ 475	\$ 0	\$ 475	500	\$ 594,000	\$ 564,300	\$ 29,700	2.46%	\$ 18,833	753	\$ 10,867
FRIJOL LIMA LIBRA	\$ 264	\$ 1,662	\$ 2	\$ 1,662	\$ 0	\$ 1,663	1750	\$ 462,000	\$ 438,900	\$ 23,100	1.91%	\$ 14,648	167	\$ 8,452
FRIJOL LIMA MEDIA LIBRA	\$ 1,584	\$ 830	\$ 2	\$ 831	\$ 0	\$ 831	875	\$ 1,386,000	\$ 1,316,700	\$ 69,300	5.73%	\$ 43,943	1,004	\$ 25,357
PASTA SOPA	\$ 1,584	\$ 640	\$ 2	\$ 641	\$ 71	\$ 713	750	\$ 1,188,000	\$ 1,128,600	\$ 59,400	4.91%	\$ 37,666	1,004	\$ 21,734
PANELA	\$ 1,584	\$ 1,709	\$ 2	\$ 1,710	\$ 0	\$ 1,710	1800	\$ 2,851,200	\$ 2,708,640	\$ 142,560	11.79%	\$ 90,398	1,004	\$ 52,162
HARINA	\$ 3,168	\$ 841	\$ 2	\$ 842	\$ 76	\$ 903	950	\$ 3,009,600	\$ 2,859,120	\$ 150,480	12.45%	\$ 95,420	2,009	\$ 55,060
ATUN	\$ 792	\$ 1,196	\$ 2	\$ 1,197	\$ 228	\$ 1,425	1500	\$ 1,188,000	\$ 1,128,600	\$ 59,400	4.91%	\$ 37,666	502	\$ 21,734
ACEITE LITRO	\$ 528	\$ 3,031	\$ 2	\$ 3,032	\$ 578	\$ 3,610	3800	\$ 2,006,400	\$ 1,906,080	\$ 100,320	8.30%	\$ 63,613	335	\$ 36,707
HUEVOS	\$ 3,960	\$ 189	\$ 2	\$ 190	\$ 0	\$ 190	200	\$ 792,000	\$ 752,400	\$ 39,600	3.28%	\$ 25,111	2,511	\$ 14,489
TOTAL	\$ 37,554			TOTAL				\$ 24,156,000	\$ 22,947,210	\$ 1,208,790	100.00%	\$ 766,500		\$ 442,290

Tabla 6. Costos Variables

COSTOS VARIABLES	
EMPAQUE EMBALAJE	\$ 47.100
COSTO VARIABLE UNI	\$ 1

Fuente: Esta investigación

Tabla 7. Costos fijos

Costo Fijo	
VENDEDOR	\$ 516.500
Arriendo	\$ 200.000
Servicios	\$ 50.000
Costo fijo mensual	\$ 766.500

Fuente: Esta investigación

3.6. INDICADORES SOCIALES DE EVALUACIÓN

Los indicadores de evaluación son instrumentos que permiten comprobar empíricamente y con cierto grado de objetividad la progresión hacia las metas propuestas,¹³ sin embargo la propuesta metodológica aquí formulada considera de poca aplicabilidad los indicadores financieros tradicionales, conceptos como Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno, Precio de Sombra por mencionar solo algunos tiene entonces una relativa menor importancia para el presente proyecto social, mas aun al conocer que la elaboración y elección de indicadores está condicionada por la calidad y cantidad de datos disponibles o susceptibles a obtener, así entonces con base en la información que se tiene es pertinente formular el siguiente indicador.

El costo – beneficio compara los beneficios y costos de un proyecto, si los primeros exceden a los segundos indica aceptabilidad del proyecto, por el contrario si los costos superan a los beneficios el proyecto en principio se rechaza. Además permite apreciar beneficios futuros en relación con los costos que deben afrontarse en el momento presente, como se trata de evaluar un proyecto social

¹³ ANDER-EGG, Ezequiel y AGUILAR IBAÑEZ, María José. Cómo elaborar un proyecto guía para diseñar proyectos sociales y culturales. Lumen-Hvmanitas. Buenos Aires.1996. p 63

cuyo rendimiento no puede ser medido en términos económicos se empleo la formula adaptada.

Es así como, con el ejercicio anterior podemos demostrar inicialmente que las ventas generadas en los barrios estudiados arrojarán beneficios a la comunidad expresados en primera medida en ahorro económico, a través de comparar la compra de productos y en las tiendas tradicionales o supermercados alejados de la zona, de tal comparación se obtuvo la diferencia monetaria que generan estas compras, traducidas en ahorro para las familias (Véase tabla 8).

Este ahorro es la base que sirve para inferir cual es el costo – beneficio que va a generar la ejecución del proyecto, sumando los ahorros en productos individuales y convirtiéndolo en ahorro anual, se divide este valor entre la inversión total obteniendo el beneficio futuro (un año) por familia y se interpreta que por cada peso invertido en el proyecto social el beneficio para cada familia es traducido en 2 pesos.

Tabla 8. Ahorro que genera la venta de productos

Detalle	Cantidad	Costo variable total	Precio de venta comer	Precio tienda	diferencia	Total ahorro por producto
ARROZ LIBRA	1.980	\$ 808	\$850	\$ 891	\$ 41	\$ 81.180
ARROZ MEDIA LIBRA	11.880	\$ 404	\$425	\$ 535	\$ 110	1.302.048
AZUCAR LIBRA	1.188	\$ 713	\$750	\$ 800	\$ 50	\$ 59.400
AZUCAR MEDIA LIBRA	7.128	\$ 356	\$375	\$ 480	\$ 105	\$ 748.440
SAL	528	\$ 333	\$350	\$ 467	\$ 117	\$ 61.776
LENTEJA LIBRA	198	\$ 950	\$1000	\$ 1.133	\$ 133	\$ 26.334
LENTEJA MEDIA LIBRA	1.188	\$ 475	\$500	\$ 680	\$ 180	\$ 213.602
FRIJOL LIMA LIBRA	264	\$ 1.663	\$1750	\$ 1.866	\$ 116	\$ 30.624
FRIJOL LIMA MEDIA LIBRA	1.584	\$ 831	\$875	\$ 1.120	\$ 245	\$ 387.446
PASTA SOPA	1.584	\$ 713	\$750	\$ 950	\$ 200	\$ 316.800
PANELA	1.584	\$ 1.710	\$1800	\$ 2.000	\$ 200	\$ 316.800
HARINA	3.168	\$ 903	\$950	\$ 1.017	\$ 67	\$ 212.256
ATUN	792	\$ 1.425	\$1500	\$ 1.800	\$ 300	\$ 237.600
ACEITE LITRO	528	\$ 3.610	\$3800	\$ 3.850	\$ 50	\$ 26.400
HUEVOS	3.960	\$ 190	\$200	\$ 242	\$ 42	\$ 166.320
TOTAL	37.554					\$ 4.187.027

Fuente: Esta investigación

$$\text{RELACION BENEFICIO-COSTO} = \frac{\$50.244.322}{\$27.308.820} = 2$$

CONCLUSIONES

1. Al iniciar este trabajo, se trazo un conjunto de valores y principios que se consolidaron en el proceso, inspirados en el beneficio de los sectores más vulnerables de la región, aspecto que se constituyó en una herramienta fundamental para tratar la injusticia e inequidad que involucra la comercialización convencional, generando promover el funcionamiento del mercado solidario.
2. Frente a la globalización y su proceso concentrador, excluyente de desarrollo desigual, en donde constantemente el objetivo es a aplastar al contradictor, a la competencia, fragmentado los lazos sociales generado desigualdad, en las comunidades, si es posible generar propuestas de inclusión y desarrollo humano
3. El presente estudio de desarrollo social tiene como finalidad la formación e influencia social que marca condiciones basadas en equidad, participación justicia social, transparencia, sinceridad, solidaridad, que puedan incidir en la estructura económica y social de la región.
4. El modelo de Comercialización Justa y Solidaria, es una alternativa replicable, puesto que abre las puertas a una a una nueva perspectiva de lo que de lo que podría ser la comercialización que beneficie los intereses de los grandes grupos poblacionales rurales y urbanos marginales
5. La mayor dificultad, que se presento fue la carencia de información histórica de la demanda, oferta y precios, esta situación no permitió las proyecciones de dichas variables, no obstante la información que se presenta es la requerida por la Fundación Emssanar, y por tanto de utilidad para la misma.
6. La fundación Emssanar con su misión incide en la sociedad, para generar cambios en beneficio de las personas que se encuentran en sectores de bajos recursos, además es líder en el desarrollo social a través de proyectos y programas de formación, de esta manera establece oportunamente alianzas estratégicas con el objeto de lograr un impacto social positivo en la comunidades.

7. El ser los mercados Móviles y la Despensa Solidaria un proyecto de la Comercializadora de Alimentos y por tanto de la de la Fundación Emssanar y esta a su vez ser una Unidad de negocio del grupo empresarial Comunitario de EMSSANAR, hay un respaldo muy grande tanto de la parte administrativa como de la comunidad para entrar en el mercado sobre todo en la población de estratos 1 y 2, ya que el reconocimiento, la reputación y el buen funcionamiento en el área de la salud, hacen que las personas confíen en las expectativas y el objetivo del proyecto.
8. La Despensa Solidaria, tiene similitud al programa IDEMA del ministerio de Agricultura que tenía vigencia hace algunos años, y en el cual se ofrecía productos básicos de la canasta familiar a precios favorables para la población de menos recursos y que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad; para la población de San Juan de Pasto la Despensa quiere brindar un servicio integral tanto en la parte de los productores, el acopio y el consumo responsable de alimentos.
9. En cuanto a los precios de los productos, estos son tan fluctuantes, sobre todo en productos como fríjol, lenteja, arroz, que cambian en periodos inferiores a 48 horas, solamente cuando hay sobre producción del producto se encuentra bajos precios, criterio que lo da la demanda del mercado, es por eso que mantener precios es muy difícil si no se esta en constante información y no se hace un buen almacenamiento para equilibrar los precios, situación que dificulta competir con precios favorables en la zona de estudio.
10. El objeto de la despensa solidaria es facilitar el acceso de productos básicos de la canasta familiar a comunidades de bajos recursos, la caracterización e la zona de estudio arrojo una información útil para sustentar dicho objetivo puesto que del total de encuestados consumen diariamente en su hogar alimentos como arroz y azúcar, y una proporción significativa de los habitantes manifestaron que en orden de prioridad los alimentos que más consumen son: sal, aceite, pasta, fríjol, huevos, harina.
11. En el ejercicio realizado se pudo demostrar inicialmente que las ventas generadas en los barrios estudiados arrojarán beneficios a la comunidad expresados en primera medida en ahorro económico, a través de comparar la compra de productos en la Despensa Solidaria y en las tiendas tradicionales o supermercados alejados de la zona, de tal comparación se obtuvo la diferencia monetaria que generan estas compras, traducidas en ahorro para las familias (Véase tabla 8).
12. El ahorro fue la base que sirve para inferir cual es el costo – beneficio que va a generar la ejecución del proyecto, sumando los ahorros en productos individuales y en combos y convirtiéndolo en ahorro anual, se divide este

valor entre la inversión total obteniendo el beneficio futuro (un año) por familia y se interpreta que por cada peso invertido en el proyecto social el beneficio para cada familia es traducido en 2 pesos.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario iniciar tanto con programas como con proyectos con experiencias pilotos y no en forma masiva con el fin de evaluar en estos procesos, la metodología, tecnología utilizada, esto permite cuidar los recursos financieros.
2. Se recomienda para lograr una mayor incidencia en el mercado concienciar a la comunidad acerca de la importancia de ser consumidores responsables, promoviendo la participación activa de estos en el modelo de comercialización justa y solidaria, por medio de capacitaciones de educación permanentes
3. Al iniciar el desarrollo del proyecto y conocer el mercado de productos alimenticios, se realizará el proceso de adquisición de los productos con proveedores o negociantes que ya tienen conocimiento del mercado y sobre todo años en el; todo esto para conocer los movimientos del mercado de los precios y de los productos y así tener claro las características de negociación, no obstante se recomienda, que dentro del proceso de consolidación del proyecto integrar a las organizaciones que asesora y capacita la Fundación Emssanar que en su mayoría son de tipo Agropecuario, con el objeto de fortalecer la comercialización directa del productor y el consumidor, uno de los fines más importantes del Modelo de Mercadeo Justo y Solidario.
4. Se recomienda, tener en cuenta otros productos para ofrecer por medio de despensa, puesto que estos se encuentran dentro de los hábitos de consumo, productos, como por ejemplo: café, arbeja, arrocillo, avena, garbanzo, chocolate, trigo, cebada, manteca entre los más sugeridos.
5. Teniendo presente que los mercados móviles son la estrategia de promoción de la despensa solidaria, se recomienda que estos se efectúen los días sábados en el horario de la mañana, puesto que la población encuestada, por situaciones laborales es el momento del que disponen para diferentes quehaceres dentro de su hogar.
6. En una posterior etapa de consolidación del proyecto se recomienda medir el impacto social por medio de los siguientes indicadores:

- **NIVEL DE PODER ADQUISITIVO:** Determinar el nivel de incremento del poder adquisitivo, tomando como base las respuestas obtenidas en el estudio acerca del dinero que las familias destinan para la adquisición de productos.
- **No DE FAMILIAS BENEFICIADAS;** Dentro del proceso de ejecución del proyecto de debe aplicar una encuesta que indague aspectos de satisfacción de servicio, con el fin de identificar el número de familias beneficiadas con el montaje de las Despensas Solidarias.
- **DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS:** Consiste en evaluar luego del montaje de las Despensas Solidarias, si las familias con el mismo ingreso que destinaban para la compra de productos, en ese momento podrán adquirir mayor variedad de ellos; tomando como referencia los precios favorables que maneja la Comercializadora de Alimentos Emssanar y las medidas alternativas.

- **GRADO DE EFICACIA:**

$$\frac{\text{Meta Lograda} * \text{Tiempo planeado}}{\text{Meta programada} * \text{Tiempo real}}$$

Corresponde al indicador que durante la ejecución del proyecto y al final, informará sobre el desarrollo y grado de cumplimiento de las metas físicas, en este caso es necesario determinar el número de Despensas Solidarias que se espera montar dentro de la comuna diez, en principio y finalmente en las demás comunas que presenten características de vulnerabilidad socio económica.

- **GRADO DE INVERSION:**

$$\frac{\text{Recursos Financieros Ejecutado}}{\text{Recursos Financieros Programados}}$$

Corresponde al indicador que durante y al finalizar la ejecución del proyecto indicará el desarrollo y el grado de cumplimiento de las inversiones o desembolsos, por tanto es recomendable evaluar este aspecto en la primera fase de ejecución del montaje de la Despensa Solidaria y/ o Mercado Móvil.

- **GRADO DE EFICIENCIA:**

$$\frac{\text{Grado de Efectividad}}{\text{Grado de Inversión} * \text{Grado de Efectividad.}}$$

Evidencia del grado de cumplimiento de las metas físicas y financieras

- **No DE ORGANIZACIONES SOLIDARIAS CREADAS:** Con el fin de hacer participe a la comunidad de la administración de las Despensas Solidarias, es necesario conformar organizaciones que actúen bajo el Modelo Economía Solidaria y Comercio Justo y Solidario, en este orden de ideas esta meta, si bien puede estar inmersa dentro del indicador de grado eficacia como meta programada para el largo plazo, también se lo puede incluir como un indicador que de cuenta exacta del número de personas incluidas en organizaciones solidarias.
- **PARTICIPACION EN EL EMPLEO:** Por medio de la participación de organizaciones solidarias dentro de la ejecución de Despensas Solidarias, se puede obtener las personas que para ese momento se encuentran vinculadas en el proyecto, y por tanto dentro del empleo formal en condiciones de trabajo digno.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDER-EGG, Ezequiel y AGUILAR IBAÑEZ, María José. Cómo elaborar un proyecto guía para diseñar proyectos sociales y culturales. Lumen-Hvmanitas. Buenos Aires.1996. p 63
- DASGUPTA, Partha. Pautas para la evaluación de proyectos. Naciones Unidas. 1972.
- FUNDACION EMSSANAR. Mercadeo Social de Alimentos. Estudio de Factibilidad de una Comercializadora de Alimentos no perecederos. San Juan de Pasto: s.n. Noviembre 2006
- FUNDACION EMSSANAR. Mercadeo Social de Alimentos. Montaje de un Modelo de Mercadeo Justo y Solidario a través de una Comercializadora de Alimentos, para los estratos 1 y 2 de la ciudad de San Juan de Pasto. San Juan de Pasto: s.n. 2007.
- FUNDACIÓN SOCIAL. Plan de Vida “ Visión Comunitaria” Visión Comunitaria de Vida 2007-2019” Comuna Diez –Municipio de Pasto
- FUNDACIÓN EMSSANAR, Proyecto “Implementación de un Sistema de Seguridad Alimentaria y Nutricional en la Ciudad de Pasto, 2.005”. -
- FLÓREZ, Carmen Elisa. Desnutrición Infantil en Colombia: inequidades y determinantes. Bogota D.C. p. 20-30
- PÉREZ, María Jesús. MCCH. Mercado Ético Con Calidad Espiritualidad. Editores. Quito Ecuador p.15-85
- QUINTERO URIBE, Manuel. Evaluación de proyectos sociales, construcción de indicadores. Tercer Mundo Editores S.A. Colombia.2000
- SAPAG CHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Mc Graw – Hill Interamericana. Chile. 2000.

NETGRAFÍA

http://consumption.socioeco.org/documents/19rtf_FCC.doc

http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/sistema_cj/documentos.htm

<http://www.profesionales.cl/papers/Tipos de Investigación.htm>

http://www.vmgua.org/herramientas/docs/vmg_comercio_equitativo.pdf

http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/pdf/comercio_alternativo_cfo.pdf

Justo<http://waste.ideal.es/consumo-comerciojusto.htm>

http://www.portafolio.com.co/proy_porta_online/tlc/opi_tlc/articulo-web-nota_interior_porta-1870303.html

<http://www.diariooccidente.com.co/publicaciones.php?id=36488>

<http://www.elpais.com.co/historico/oct222004/NAL/A222N2.html>

http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_4599000/4599410.stm

ANEXOS

ANEXO A



FUNDACION EMSSANAR COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS FORMATO DE ENCUESTA A CONSUMIDORES DE LOS BARRIOS SOL DE ORIENTE, QUILLOTECTO Y OCHO DE MARZO

Encuesta No_____

OBJETIVO: Recolectar información acerca de la estructura familiar, ingresos, empleo y hábitos de consumo de los hogares

1, ¿Cuántas personas integran su núcleo familiar?

- a) Menos de cuatro personas _____
- b) Cuatro personas _____
- e) Cinco personas _____
- d) Seis personas _____
- e) Más de seis personas _____

2, En la actualidad, usted se encuentra:

- a) Empleado _____
- b) Desempleado _____
- c) Independiente Formal _____
- d) Independiente Informal _____

3, El ingreso que usted percibe es:

- a) Diario _____
- b) Semanal _____
- c) Quincenal _____
- d) Mensual _____

4, ¿Cuál es el nivel de ingreso que presenta su familia en la semana?

- a) 0 a \$100.000 _____
- b) \$100.001 a \$200.000 _____
- c) \$200.001 a \$400.000 _____
- d) \$400.001 a \$700.000 _____

e) \$700.001 en adelante _____

5. De su ingreso familiar ¿Qué valor destina semanalmente en viveros y abarrotes para la alimentación de su familia?

- a) Menos de \$ 10.000 _____
- b) Entre \$10.000 y \$20.000 _____
- c) Mas de \$20.000 _____
- d) No destina dinero en la semana _____

6. Identifique cuáles alimentos son de importancia para consumirlos diariamente en su hogar.

- a) Arroz _____
- b) Azúcar _____
- c) Atún _____
- d) Pasta _____
- e) Fríjol _____
- f) Harina _____
- g) Aceite _____
- h) Huevos _____
- i) Lentejas _____
- j) Sal _____
- k) Panela _____
- l) Otros _____
- ¿Cuáles? _____

7. ¿Con qué frecuencia acude a comprar estos víveres y abarrotes?

- a) Todos los días _____
- b) Pasando un día _____
- c) Una vez a la semana _____
- d) Cada quince días _____
- e) Cada mes _____

8. Según la anterior pregunta ¿Qué días son de su preferencia para realizar las compras?

- a) Lunes _____
- b) Martes _____
- c) Miércoles _____
- d) Jueves _____
- e) Viernes _____
- f) Sábado _____
- f) Domingo _____

9. De los siguientes productos ¿Qué cantidad en libras y/o unidades consume de ellos al mes?

PRODUCTO	MEDIDA	CANTIDAD
Azúcar	Lbs	
Arroz	Lbs	
Atún	Und	
Fríjol	Lbs	

Lenteja	Lbs	
Harina	Lbs	
Panela	Und	
Huevos	Und	
Sal	Lbs	
Pastas Alimenticias	Pqt *250 grs	

10. ¿Le gustaría adquirir los alimentos en otras medidas adicionales? ¿Cuáles?
 SI _____ NO _____

11. ¿Qué aspectos tiene en cuenta para adquirir los víveres y abarrotes que consume dentro de su canasta familiar?

- | | | | |
|-------------------------|-----|-------------|-----|
| a) Presentación General | ___ | f) Sabor | ___ |
| b) Color | ___ | g) Variedad | ___ |
| c) Frescura | ___ | h) Otro | ___ |
| d) Valor Nutricional | ___ | i) Marca | ___ |
| e) Precio | ___ | | |

12. ¿Cuál es la forma en que adquiere estos alimentos?

- | | | | |
|--------------|-----|--------|-------|
| a) A contado | ___ | | |
| b) A crédito | ___ | | |
| c) Otro | ___ | ¿Cuál? | _____ |

13. ¿Qué miembro de la familia realiza normalmente las compras de estos alimentos?

- | | |
|--------------------|-----|
| a) Esposa | ___ |
| b) Esposo | ___ |
| c) Hijos | ___ |
| d) Esposa y esposo | ___ |
| e) Esposa e hijos | ___ |
| f) Abuelos | ___ |

14. ¿Dónde compra los víveres, abarrotes y productos perecederos?

- | | | |
|--------------------------------------|-----|--------------|
| a) En la tienda del barrio | ___ | |
| b) En el supermercado de preferencia | ___ | |
| c) En plaza de mercado | ___ | |
| d) En mercados ocasionales | ___ | |
| e) Otro | ___ | ¿Cuál? _____ |

15. ¿por qué en ese sitio? _____

16. ¿Sabe usted qué es un mercado móvil?

SI NO

17. ¿Le gustaría realizar sus compras de víveres y abarrotes en un Mercado Móvil?

SI NO

18. ¿En qué horario le gustaría que el Mercado Móvil esté en su barrio?

a) De 8:00 a.m. a 2:00 p.m.

b) De 2:00 p.m. a 6:00 p.m.

19. ¿Qué días le gustaría que los Mercados Móviles lleguen a su barrio?

20. ¿Qué productos le gustaría que ofreciera el Mercado Móvil?

21. ¿En qué zona de la ciudad le gustaría que se ubicara una Despensa Solidaria?

a) Por comuna

b) Por barrio

c) Por sector

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!



ANEXO B

FUNDACION EMSSANAR COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS FORMATO DE ENTREVISTA A TENDEROS DE LOS BARRIOS, SOL DE ORIENTE, QUILLOTECTO Y OCHO DE MARZO

OBJETIVO: Recolectar información acerca de los víveres y abarrotes, tales como: precio, unidad de medida, proveedores, horarios de trabajo y formas de pago.

1. De los productos que voy a nombrar, ¿A qué precio y cuál unidad de medida vende?

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO
Azúcar		
Arroz		
Panela		
Atún		
Sal		
Lenteja		
Fríjol		
Fideos		
Harina		
Aceite		
Huevos		

2. ¿Su horario de atención es?

3. ¿Qué días en la semana atiende?

4. Usted, ¿Trabaja con crédito para sus clientes?

5. ¿Qué proveedores le suministran los víveres y abarrotes?

6. ¿Los proveedores le dan crédito?

7. ¿Cuánto tiempo lleva en el negocio?

8. ¿Cuál es la inversión que realizó en su negocio?

9. ¿Cuánto invierte en dinero en la compra de víveres y abarrotes para su tienda?

10. ¿Por qué cree que los habitantes del barrio le compran en su tienda?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO D

BASE DE DATOS DE ARRENDAMIENTO DE LOCAL

PROPIETARIO	UBICACIÓN	ÁREA (Mts)	VALOR ARRENDAMIENTO	OBSERVACIONES
GLORIA AMPARO SANTACRUZ	Mz N Casa 11 B/ Sol de Oriente	3*3	\$300.000	Pisos en baldosa. Infraestructura en buen estado
PIEDAD DEL CARMEN RINCONES	Mz L Casa 7 B/ Sol de Oriente	3*2	\$150.000	Pisos en cemento, infraestructura en buen estado
RUBIELA DE JESUS VILLOTTA	M2 Casa 3 B/ Quillotoco	6*4	\$200.000	Pisos en granito, infraestructura en buen estado, local independiente del domicilio
MARIA JULIA DEL CARMEN NARVAEZ	Mz F Casa 4 B/ Quillotoco	7*8	\$2.000.000	Pisos en cemento, infraestructura en buen estado, local independiente del domicilio