

**IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO MÓVIL, COMO MECANISMO DE  
DISTRIBUCIÓN DE LA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS EMSSANAR  
EN LOS BARRIOS BELLAVISTA, NIÑO JESUS DE PRAGA, LIBERTAD,  
SOL DE ORIENTE, QUILLOTOCTO Y OCHO DE MARZO EN LA COMUNA  
DIEZ DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, 2008**

**MARIA FERNANDA RECALDE TOBAR**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
FACULTAD DE ECONOMIA  
SAN JUAN DE PASTO  
2008**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO MÓVIL, COMO MECANISMO DE  
DISTRIBUCIÓN DE LA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS EMSSANAR  
EN LOS BARRIOS BELLAVISTA, NIÑO JESUS DE PRAGA, LIBERTAD,  
SOL DE ORIENTE, QUILLOTOCTO Y OCHO DE MARZO EN LA COMUNA  
DIEZ DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, 2008**

**MARIA FERNANDA RECALDE TOBAR**

**Trabajo de Grado como requisito para optar el Titulo de Economista**

**Asesor:  
ECONOMISTA ROBERT WILSON ORTIZ**

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

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
FACULTAD DE ECONOMIA  
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**

---

---

---

---

---

-----  
**MARCO ANTONIO BURGOS**  
Jurado

-----  
**JULIAN SABOGAL**  
Jurado

-----  
**ROBERT WILSON ORTIZ**  
Asesor

**San Juan de Pasto, Junio de 2008**

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios, a la virgen y a mi niño lindo por ser los guardianes de mis pasos, por darme la fortaleza, la fe y la tolerancia para ser mejor cada día; a esas dos personitas, mis padres, quienes me dieron la vida para enriquecerla con sus enseñanzas, sabiduría e ilusiones que poco a poco se han ido convirtiendo en sueños alcanzados y por alcanzar, sin olvidar a mi hermanito, mi motor, por él alcanzaré el cielo para colocarlo en sus manos; a mi familia, tía y abuelita, por ser el apoyo y amor incondicional en todos los momentos de mi vida; a mi gran amiga y colega, Xime, sin su presencia este triunfo jamás hubiese sido realidad; a la personita que se cruzó en mi camino, Carlos, llenas mi ser de amor y haces de mi vida una completa alegría.

Y por último, gracias a todas las personas a quienes aprecio, confío, considero mis amigos y que de algún modo han sido parte de mi vida y artífices del camino hacia mis sueños.

## **DEDICATORIA**

Este objetivo alcanzado es dedicado a mis padres, quienes me dieron su total apoyo para mi formación integral como profesional y persona, a mi Universidad de Nariño quien me brindó las herramientas que necesito para ser capaz de aportar a la sociedad con mi conocimiento y poder llegar a ser artífice en la transformación hacia el desarrollo de mi región.

A la Fundación Emssanar, quien creyó en el deseo por aprender y por contribuir de la mejor forma a la organización, gracias por hacerme parte de una familia, quien me dio las bases para ser una excelente profesional y persona, en especial a Dr. Horacio Guerrero y María Celia Montenegro, más que jefes han sido mis amigos y maestros.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. MARCO GENERAL DEL PROYECTO	20
1.1 TITULO	20
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.4 JUSTIFICACIÓN	22
1.5 OBJETIVOS	23
1.5.1 Objetivo General	23
1.5.2 Objetivo Específico	23
1.6 COBERTURA DE ESTUDIO	24
1.6.1 Temporal	24
1.6.2 Espacial	24
1.6.3 Variables trabajadas	24
1.6.4 Limitantes	24
1.7 MARCO DE REFERENCIA	25
1.8 MARCO TEORICO -CONCEPTUAL	25
1.8.1 Comercio Justo y Solidario	25
1.8.2 Modelo de Mercadeo Justo y Solidario de Alimentos	26
1.8.3 Mercados Móviles	28
1.9 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	30
1.9.1 Tipo de Estudio	30
1.9.2 Fuentes de Información	30
1.9.3 Procesamiento de la información	31
1.9.4 Instrumentos de Recolección	31

1.9.5 Universo	31
1.9.6 Muestra	31
2. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA	34
2.1 GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN EMSSANAR	34
2.2 GENERALIDADES DE LA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS	35
2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA DE LA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS	36
3. CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE	40
3.1 ASPECTO SOCIOECONOMICO DEL CLIENTE	41
3.1.2 Conformación del núcleo familiar	42
3.1.3 Situación laboral	43
3.1.4 Ingresos familiares	44
3.2 HABITOS DE CONSUMO	46
3.2.1 Valor destinado en víveres y abarrotes	47
3.2.2 Importancia en el consumo de víveres y Abarrotes	47
3.2.3 Frecuencia de compra de víveres y abarrotes	48
3.2.3 Días de preferencia para comprar víveres y abarrotes	50
3.2.4 Cantidad que adquieren los víveres y abarrotes	52
3.2.5 Aspectos en la presentación de víveres y abarrotes	53
3.2.6 Forma de pago	54
3.2.7 Miembro de la familia que realiza las compras	54
4. CARACTERIZACIÓN DE LAS TIENDAS	56

5. PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN MERCADOS	
MOVILES	60
5.2 MERCADOS MÓVILES	60
5.2.1 Lugar de compra de víveres y abarrotes	60
5.2.2 Sabe que es un Mercado Móvil	61
5.2.3 Le gustaría comprar en un mercado móvil	62
5.2.4 Días y horario para llegar con el mercado móvil	62
5.2.5 Productos para ofrecer en el mercado móvil	64
5.2.6 Medidas alternativas	64
5.3 PLAN DE PROMOCIÓN DE LOS MERCADOS MÓVILES	67
5.4 LOCALIZACIÓN DEL MERCADO MOVIL	69
5.5 PROCESO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MERCADO	
MOVIL	70
5.5.2 Gestión ante ASOCOMUNA 10	70
5.5.3 Tramites de legalización para el funcionamiento	
de los Mercados Móviles	70
5.5.4 Relación del personal y actividades requeridas para	
la ejecución del mercado móvil	70
5.6 DETERMINACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	
PARA LOS MERCADOS MÓVIL	72
5.7 RELACIÓN DEL PRODUCTO QUE SE LLEVARÁ	
EN LOS MERCADOS MÓVILES	75
5.8 RELACIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS TÉCNICOS,	
FINANCIEROS Y DE EVALUACIÓN PARA EL MONTAJE	
DEL MERCADO MÓVIL	78
5.8.1 Requerimientos de Capital de Trabajo e Infraestructura	
y monto de inversión correspondiente para el montaje	
de los Mercados Móviles	78
5.8.2 Margen de Contribución	80
5.8.3 Flujo de Caja	85

5.8.4	Indicadores de Evaluación	89
	CONCLUSIONES	91
	RECOMENDACIONES	93
	BIBLIOGRAFÍA	94
	NETGRAFÍA	95
	ANEXOS	96

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Encuesta a Consumidores	32
Cuadro 2. Encuesta a tenderos	33
Cuadro 3. Consumo de las familias por producto al mes	49
Cuadro 4. Combo No 1	65
Cuadro 5. Combo No 2	66
Cuadro 6. Combo No 3	66
Cuadro 7. Personal y actividades para la Fase I	71
Cuadro 8. Personal y actividades para la Fase II	72
Cuadro 9. Personal y actividades para la Fase III	72
Cuadro 10. Precios de productos	74
Cuadro 11. Cantidad que se ofrecerá en los Mercados Móviles	76
Cuadro 12. Cantidad de producto combo 1 que se ofrecerá en los Mercados Móviles	77
Cuadro 13. Cantidad de producto combo 2 que se ofrecerá en los Mercados Móviles	77
Cuadro 14. Cantidad de producto combo 3 que se ofrecerá en los Mercados Móviles	78

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Capital de Trabajo del Mercado Móvil	78
Tabla 2. Maquinaria y Equipo del Mercado Móvil	79
Tabla 3. Inversión Total del Proyecto	80
Tabla 4. Margen de contribución por ventas de productos individuales	82
Tabla 5. Análisis Cantidades para la venta Combo No 1	83
Tabla 6. Análisis Cantidades para la venta Combo No 2	83
Tabla 7. Análisis Cantidades para la venta Combo No 3	84
Tabla 8. Análisis de Margen de Contribución Total Combos	85
Tabla 9. Análisis Margen de Contribución Total	85
Tabla 10. Costos de Producción Mensuales	85
Tabla 11. Flujo de caja proyectado a cinco años	87
Tabla 12. Ahorro que genera la venta de productos	88
Tabla 13. Ahorro que genera la venta de combos	89

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama Fundación Emssanar	38
Figura 2. Medidas Alternativas – Media Libra de producto	65
Figura 3. Imagen publicitaria Mercados Móviles	67
Figura 4. Chapola Informativa Mercados Móviles	68
Figura 5. Zona 1: Zona verde frente a Piscina Semiolimpica de Aranda	69
Figura 6. Zona 2: Cancha Deportiva barrios Libertad	69

## LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1. Conformación núcleo familiar	42
Grafico 2. Situación laboral	43
Grafico 3. Frecuencia ingresos	44
Grafico 4. Nivel de ingresos	45
Grafico 5. Valor destinado en víveres y abarrotes	47
Grafico 6. Importancia en el consumo de víveres y abarrotes	48
Grafico 7. Frecuencia de compra de víveres y abarrotes	49
Grafico 8. Días de preferencia de compra - cada 15 días	50
Grafico 9. Días de preferencia de compra - Cada Mes	50
Grafico 10. Días de preferencia de compra – Una vez a la Semana	51
Grafico 11. Días de preferencia de compra – Pasando un día	51
Grafico 12. Cantidad que adquieren los víveres y abarrotes	52
Grafico 13. Aspectos en la presentación de víveres y abarrotes	53
Grafico 14. Forma de pago	54
Grafico 15. Miembro de la familia que realiza las compras	55
Grafico 16. Lugar de compra de víveres y abarrotes	60
Grafico 17. Sabe qué es un Mercado Móvil	61
Grafico 18. Le gustaría comprar en un Mercado Móvil	62
Grafico 19. Horario para llegar con el Mercado Móvil	63
Grafico 20. Días de llegada del Mercado Móvil	63
Grafico 21. Promedio consumo de productos al mes	75

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta a consumidores	97
Anexo B. Formato de entrevista a tenderos	101
Anexo C. Formato de encuesta a consumidores del Mercado Móvil	103
Anexo D. Carta de Solicitud de permiso dirigida a Espacio Público	105

## **RESUMEN**

Hoy en día la comercialización se desenvuelve bajo un modelo injusto, excluyente de las pequeñas empresas y la mayoría de población, donde los principales actores que son productores y consumidores han ido empobreciendo, situación causada por la acumulación en la riqueza, el proteccionismo y la anulación de los derechos laborales.

Es así como, desde la perspectiva de un modelo de comercio alternativo se promueve una transformación estructural, más no coyuntural, que haga del sistema de comercio dominante y esclavizante un mercado de calidad, donde la razón de ser sea un intercambio equitativo con justicia y dignidad.

La Fundación EMSSANAR, a través de su proyecto Comercializadora de Alimentos, propende por facilitar el acceso a alimentos de primera necesidad, a barrios de estrato uno y dos que presentan condiciones de vulnerabilidad y que muestran organizaciones comunitarias organizadas, activas y participativas; por medio de la implementación de unos Mercados Móviles, que servirán como mecanismos de distribución en los barrios de la comuna diez.

Con ello, se pretende fortalecer el desarrollo social y la seguridad alimentaria, propendiendo por el mejoramiento de las condiciones de vida de los consumidores, cambio en los hábitos de compra de diario a semanal, comercialización de productos de excelente calidad, reducción en los intermediarios, regulación en los precios y evitar el desplazamiento innecesario del consumidor.

## **ABSTRACT**

Nowadays the marketing is developed under an unjust, exclusive model of the small enterprises and the majority of population, where the principal actors who are producers and consumers have been impoverishing, caused by the accumulation in the wealth, the protectionism and the cancellation of the labour laws.

It as well as, from the perspective of alternative trade model is promoted a structural transformation, not relating to the moment, which does of dominant and slave trade system, a quality market, where the *raison d'être* is an equitable exchange with fairly and dignity.

The EMSSANAR Foundation, across it trader food project, tends for facilitating the access of first need food, to neighborhoods of one and two stratum, who present conditions of vulnerability and who show organized, active and participative community organizations; by means of the implementation of a few Mobile Markets, which will serve as distribution mechanisms in the neighborhoods of the ten commune.

With it, pretends to strengthen the social development and food safety, tending for the improvement of the consumers living conditions, change into the purchase habits of diary to weekly, marketing product of excellent quality, reduction into the intermediaries, regulation into the prices and avoid the unnecessary displacement of the consumer.

## INTRODUCCIÓN

*“La solidaridad no es filantropía ni tampoco justicia: va más allá. No puedo ser solidario sin ser justo, pero puedo ser justo sin ser solidario...”*

*Monseñor Álvaro Ramazzini, Obispo de San Marcos, Guatemala  
20 de octubre, 2005*

En la actualidad la economía se rige bajo el modelo neoliberal, esto ha hecho que se desencadenen efectos negativos en la comercialización basándose en una relación sin respeto, sin ética donde los beneficios no son equitativos para todos los sujetos que participan en este proceso, obteniendo de esta manera un comercio tradicional excluyente con las pequeñas empresas y en general con la mayoría de las personas, un modelo concentrador de riqueza que se convierte en el principal generador de empobrecimiento en la sociedad.

Es así como en respuesta de lo que sucede dentro de la comercialización, emergen experiencias de economías alternativas y solidarias que se interesan por la participación de la comunidad en el sistema, a través de mecanismos de autogestión que propendan por el mejoramiento de su calidad de vida, así una de ellas es el Modelo de Economía Solidaria que respalda la democracia y la justicia en la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios.

Apoyado por la Economía Solidaria se construyen un nuevo tipo de comercio basado en el *Modelo de Mercadeo Social, Justo y Solidario* que busca fortalecer la práctica de una comercialización equitativa por medio de la transparencia, participación, solidaridad, equilibrio en las relaciones comerciales y de fácil acceso a los productos, en donde los sujetos económicos productores asociados, consumidores responsables e intermediarios sin ánimo de lucro; desarrollan una nueva relación libre, directa y honesta.

En Pasto la Fundación EMSSANAR es quien dio un primer paso en la implementación de este modelo, a través de la Comercializadora de Alimentos Emssanar, con el fin de facilitar el acceso a alimentos de primera necesidad, a barrios de estrato uno y dos que presentan condiciones de vulnerabilidad y que posean una participación comunitaria organizada, activa y participativa.

Por tanto, a partir de la modalidad de pasantía, se desarrolló en la Fundación EMSSANAR dentro de su proyecto Comercializadora de Alimentos el estudio de la implementación de un Mercado Móvil como mecanismo de distribución en los barrios Bellavista, Niño Jesús de Praga, Libertad, Sol de Oriente, Ocho de Marzo y Quillotoco, con el fin de propender por el desarrollo social y la seguridad

alimentaria, por medio del cambio en los hábitos de compra de diario a semanal, comercialización de productos de buena calidad, regulación en los precios, reducción en los intermediarios, y evitar el desplazamiento innecesario del consumidor.

Es así como, el primer y segundo capítulo de la investigación hace referencia a las generalidades del proyecto, con el fin de dar a conocer los aspectos tanto teóricos como metodológicos con los cuales se trabajó la investigación y se enriqueció el desarrollo de su análisis; seguido de este se presentan los lineamientos institucionales de la empresa, Fundación Emssanar, aspecto importante que se requieren con el fin de seguir su filosofía de la solidaridad y perseguir el objetivo de bienestar y cambio social.

En el capítulo tercero y cuarto se realizó dos caracterizaciones, la primera se direccionó hacia el análisis de aspectos como estructura familiar, ingresos, empleo, preferencias de consumo, presentando unos indicadores que muestran el panorama en cuanto a las condiciones socioeconómicas de la población investigada, consecutivamente se realizó un breve análisis a las tiendas de barrio que se encuentran dentro de la zona investigada donde se arrojó aspectos importantes acerca del contexto interno y externo de estas.

Y por último, en el capítulo quinto se presentan la propuesta de comercialización de los Mercados Móviles, el plan de promoción y los requerimientos tanto técnicos como financieros y de evaluación que se necesitan para la eficiente y exitosa puesta en marcha de la actividad en los barrios Libertad, Niño Jesús de Praga, Bellavista, Sol de Oriente, Quillotoc y 8 de Marzo, en la comuna diez: de esta manera se plantea la propuesta de ejecución del proyecto, para que en un futuro sea efectuada tanto en la zona investigada como en diferentes barrios del municipio que presenten condiciones de vulnerabilidad alimentaria, social y económica,

## **1. MARCO GENERAL DEL PROYECTO**

### **1.1 TITULO**

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 y Ocho de Marzo en la comuna diez de la ciudad de San Juan de Pasto, 2007.

### **1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA**

El comercio tradicional no defiende los criterios de un comercio justo, por tanto se acentúan las diferencias entre los países pobres y ricos, así se presentan las fuertes alianzas estratégicas por parte de grandes empresas productoras a fin de tener el dominio del mercado y de la comercialización como tal, provocando la exclusión de pequeñas empresas, la concentración de la riqueza, la expulsión laboral, difícil acceso a alimentos de primera necesidad y el empobrecimiento tanto individual como colectivo.

Lo anterior ha desembocado en una generación de empleo precaria, ya que la producción de bienes se ha fracturado provocando las masivas importaciones y el predominio de una economía informal que alberga a toda la masa de desempleados que ha expulsado el modelo actual, así la escasez de recursos tanto económicos como humanos ha hecho que la pobreza se generalice entre los habitantes de la gran mayoría de países.

Sin duda alguna, la inseguridad alimentaria es la principal consecuencia, ya que estos insuficientes recursos hacen que se dificulte la adquisición de alimentos básicos para satisfacer las necesidades de las familias y llevar una vida activa y sana, la falta de un desarrollo eficaz y eficiente de políticas públicas dirigidas hacia un sistema adecuado de subsidio alimentario, de salud, de educación y en especial hacia las madres, provoca que se presenten falencias en cuanto a la debida nutrición de los individuos.

Ante estos antecedentes, se ha hecho frente al modelo económico imperante a través de la participación de la comunidad en el sistema, por medio de mecanismos de autogestión con el fin de mejorar los niveles de vida de la población, así surge el Modelo de Economía Solidaria, que aunque no pretende ser la salvadora de la crisis que ha traído el modelo neoliberal, si busca la generación de oportunidades y diversas formas de participación económicas, sociales y culturales que generen democracia y justicia en la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios.

Dentro de este modelo económico se encuentra el Modelo de Mercadeo Social, Justo y Solidario que propende por una comercialización equitativa basado en criterios de transparencia, participación, solidaridad, equilibrio en las relaciones comerciales y fácil acceso a los productos, donde se desarrolla una nueva relación libre, directa y honesta entre los productores asociados, consumidores responsables e intermediarios sin ánimo de lucro.

Es así como, en la ciudad de Pasto la Fundación EMSSANAR y la Alcaldía aunaron esfuerzos y dieron un primer paso en la implementación del Modelo de Mercadeo Social, Justo y Solidario, a través de la construcción de una Comercializadora de Alimentos dirigida a los estratos uno y dos, la cual quiere disminuir los canales de comercialización entre los productores y consumidores, para brindar y facilitar el acceso a alimentos de primera necesidad, a personas de bajos recursos económicos.

Sin embargo, el camino por recorrer aun es largo dando pie a que la Comercializadora de Alimentos EMSSANAR adopte otras estrategias para que la idea de un modelo diferente, es decir un mercado de calidad de producto y de calidad de vida, sea entendido y aplicado en nuestra región tanto para los productores como los para consumidores.

Para desarrollar dicho proyecto es necesario enfocarnos en una población que posea características específicas, como estar en barrios de estratos uno y dos, presentar problemas de inseguridad alimentaria y desnutrición, estar en condiciones de vulnerabilidad y tener una participación comunitaria organizada, activa y participativa.

Tales criterios los tiene la comuna diez, ya que principalmente el 91% de las viviendas son consideradas de estrato uno, además se desarrolla una actividad económica bastante atípica, una dinámica social caracterizada por el conflicto, y amplia pauperización de las condiciones de vida de sus habitantes. Las actividades que se desarrollan son de tipo doméstico y familiar y se efectúan bajo la informalidad, es decir se practica el rebusque caracterizando así una economía de subsistencia. Por lo tanto los ingresos que dichas actividades generan no son suficientes para cubrir las necesidades básicas de las familias, pues el ingreso no supera los \$126.436.24 pesos, el difícil acceso a los alimentos ha provocado que en barrios como Niño Jesús de Praga, Marquetalia, Río Blanco y San Albano se presenten casos de desnutrición<sup>1</sup>.

Entre otros aspectos la comuna también presenta problemas de hacinamiento en el 92.3% de los hogares existentes, donde habitan más de dos personas por dormitorio, de este último porcentaje el 57.5% no cuentan con cuartos adicionales

---

<sup>1</sup> PLAN DE VIDA “VISIÓN COMUNITARIA DE VIDA 2007-2019”. Comuna Diez – Municipio de Pasto. Fundación Social. Pasto. p. 10-11

para dormir, es decir, que las actividades de cocina o vida familiar se desarrollan en uno o dos cuartos; lo cual significa un alto grado de hacinamiento para 6.855 personas aproximadamente. Los barrios que presentan altos índices de hacinamiento son: Río Blanco, Niño Jesús de Praga, San Albano, cementerio, Nuevo Sol<sup>2</sup>.

Como consecuencia de los problemas anteriormente nombrados de desarrolla altos grados de vulnerabilidad en la población encontrando mujeres cabeza de familia, gestantes y madres adolescentes, niños y niñas con riesgo y/o consumidores de sustancias psicoactivas, menores trabajadores, niños en desnutrición y la población desplazada.<sup>3</sup>

### **1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA**

Teniendo en cuenta los criterios anteriormente nombrados surgen unos interrogantes que serán la base del desarrollo del proyecto, estos son:

¿Qué mecanismos de distribución de la Comercializadora de Alimentos EMSSANAR se necesita implementar en los barrios Libertad, Niño Jesús de Praga, Bellavista, Sol de Oriente, Quillotoc to y 8 de Marzo (comuna diez) en la ciudad de San Juan de Pasto?.

¿Cuál es la caracterización de las condiciones en cuanto a estructura familiar, ingresos, empleo y preferencias de consumo en los barrios Libertad, Niño Jesús de Praga, Bellavista, Sol de Oriente, Quillotoc to y 8 de Marzo (comuna diez) en la ciudad de San Juan de Pasto?.

¿Cuáles son los requerimientos técnicos y financieros para la puesta en marcha de un mecanismo de distribución en los barrios Libertad, Niño Jesús de Praga, Bellavista, Sol de Oriente, Quillotoc to y 8 de Marzo (comuna diez) en la ciudad de San Juan de Pasto?.

### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

La ciudad de San Juan de Pasto en la comuna diez están afrontando en la actualidad un grave problema de acceso a alimentos de primera necesidad en las familias de estrato uno y dos principalmente, ocasionado por la inequidad en la distribución del ingreso que se vive en la sociedad nariñense, es decir se presenta una grave consecuencia que es la de inseguridad alimentaria, a pesar de que la desnutrición no es el único factor causante de este problema si es uno de los principales flagelos que se observa en la población de estos barrios.

---

<sup>2</sup> Ibíd. p.39

<sup>3</sup> Ibíd. p.11

A raíz de esta problemática, la Fundación EMSSANAR a través de la implementación del Modelo de Mercadeo Social, Justo y Solidario por medio del proyecto Comercializadora de Alimentos EMSSANAR quiere llegar con una comercialización justa, equitativa hacia la población que se encuentra en condiciones de vulnerabilidad en el aspecto del acceso a alimentos de primera necesidad.

Es así como, el desarrollo del proyecto Implementación de un Mercado Móvil, como mecanismos de distribución de la Comercializadora de Alimentos EMSSANAR en los barrios de la comuna diez se enfocará en fortalecer el desarrollo social y la seguridad alimentaria, propendiendo por el mejoramiento de las condiciones de vida de los consumidores, cambio en los hábitos de compra de diario a semanal, comercialización de productos de excelente calidad, reducción en los intermediarios, regulación en los precios y evitar el desplazamiento innecesario del consumidor.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo general**

- 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, Quillotocto Y Ocho de Marzo en la Comuna diez de la ciudad de San Juan de Pasto, en el año 2008.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Caracterizar a través de una encuesta las condiciones en cuanto a estructura familiar, ingresos, empeno y preferencias de consumo los barrios como Libertad, Niño Jesús de Praga, Bellavista, Sol de Oriente, Quillotocto y 8 de Marzo, pertenecientes a la comuna diez en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Caracterizar por medio de una encuesta a la competencia, representada en las tiendas que se encuentran ubicadas en los barrios Libertad, Niño Jesús de Praga, Bellavista, Sol de Oriente, Quillotocto y 8 de Marzo, pertenecientes a la comuna diez en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Determinar los requerimientos técnicos para la puesta en marcha de un Mercado Móvil en los barrios como Libertad, Niño Jesús de Praga, Bellavista, Sol de Oriente, Quillotocto y 8 de Marzo, pertenecientes a la comuna diez en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Determinar los requerimientos financieros y de evaluación para la puesta en marcha de un Mercado Móvil en los barrios como Libertad, Niño Jesús de

Praga, Bellavista, Sol de Oriente, Quillotoco y 8 de Marzo, pertenecientes a la comuna diez en la ciudad de San Juan de Pasto.

## **1.6 COBERTURA DE ESTUDIO**

**1.6.1 Temporal:** a partir del mes de Agosto de 2007 hasta finalizar el mes de Marzo del año 2008 se desarrollará el proceso de investigación, trabajo de campo y puesta en marcha del proyecto que implica la implementación de un mercado móvil en los barrios Libertad, Niño Jesús de Praga, Bellavista, Sol de Oriente, Quillotoco y 8 de Marzo de la comuna diez en la ciudad San Juan de Pasto.

**1.6.2 Espacial:** el proyecto se realizará en el municipio de San Juan de Pasto, zona urbana, dentro de la comuna diez, específicamente en los barrios Bellavista, Niño Jesús de Praga, Libertad, Sol de Oriente, Quillotoco y 8 de Marzo.

**1.6.3 Variables trabajadas:** las variables que se trabajará en el proyecto serán: estructura familiar, ingreso, empleo y preferencias de consumo.

### **1.6.4 Limitantes:**

- Apatía de las tiendas existentes en los barrios de la comuna diez por la implementación del Mercado Móvil, ya que miran a la competencia como un obstáculo para el desarrollo de su negocio.
- La base de datos con el número de viviendas de los barrios a investigar en la comuna diez, no fue facilitada por ninguna institución del municipio, por tanto se obtuvo información de los representantes de las Juntas de Acción Comunal de los barrios implicados.
- La inseguridad en la comunas trajo algunos inconvenientes al realizar las encuestas se sentía vulnerabilidad ante el peligro, por tanto solo se dedicaba la mitad del día en las horas de la mañana.
- Actitud reservada de los tenderos, ya que algunas veces se mostraban esquivos al tratarse de encuesta, pues su actitud era de desconfianza total y por lo tanto no colaboraron sacando excusas. varias como: ¡ no tengo tiempo¡, ¡no me interesa lo que van hacer¡, ustedes son personas de la competencia y quieren obtener información¡.

## 1.7. MARCO DE REFERENCIA

## 1.8 MARCO TEORICO – CONCEPTUAL

**1.8.1 Comercio justo y solidario:** el modelo de mercado que se vive en la actualidad ha traído consecuencias marcadas de interdependencia económica, cultural, y política entre diferentes naciones del mundo, esto se podría ver como favorable, sin embargo dichas interdependencias no significaron participación con igualdad, sino sometimiento y dominio de las naciones avanzadas.

El proceso de la comercialización se desarrolla mediante la actuación de una cadena de personas que compran, venden o intercambian, esta cadena se inicia en el productor y termina en el consumidor, mientras más larga es, los beneficios para los extremos de la cadena son menores, quedándose la mayoría de ellos en el intermedio, es decir en manos de los intermediarios.

Es así como, la comercialización se desenvuelven bajo un modelo injusto, excluyente de las pequeñas empresas y de la mayoría de personas, donde los principales actores que son los productores y consumidores han ido empobreciendo, dada la acumulación en la riqueza, el proteccionismo y la anulación de los derechos laborales.

La solución al problema de la inequidad en definitiva no está en manos del Estado, el reparto equitativo de la riqueza debe venir de iniciativas diferentes, una de estas es la perspectiva de un Modelo de Mercado Alternativo, es decir un comercio justo que nace para propender por la promoción de un desarrollo sostenible basado en igualdad social, seguridad alimentaria y económica, y protección del medio ambiente.

El comercio alternativo debe promover una transformación estructural, más no coyuntural, que haga del sistema de comercio dominante y esclavizante un mercado de calidad, donde la razón de ser sea un intercambio equitativo con justicia y dignidad.

Existen muchas definiciones que expresan el significado del Comercio justo una de ellas afirma que es “una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto y que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando el cumplimiento de los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente del sur. Las organizaciones de Comercio Justo están comprometidas activamente y prestando su apoyo a los productores,

despertando la conciencia pública y luchando por cambiar las normas y prácticas habituales del comercio internacional<sup>4</sup>.

### **1.8.2 Modelo de mercadeo justo y solidario de alimentos – Fundación**

**EMSSANAR:** es evidente que en la actualidad se hace necesaria una revolución del mercado en los aspectos sociales, económicos y culturales, ya que se requiere establecer nuevas relaciones de apoyo mutuo y restaurar el sentido de comunidad. El mercado justo y solidario es un sistema de relaciones comerciales entre organizaciones de pequeños productores agropecuarios, transformadores o empresas agroindustriales, distribuidores o empresas de comercialización y consumidores, en condiciones benéficas para los participantes, bajo principios de transparencia, honestidad, solidaridad y equidad: que impulsa sus propios procesos de desarrollo económico, social, cultural y ambiental.

Hoy en día el comercio justo se ha traducido en comercio alternativo donde sus principales objetivos se sintetizan en mejorar el acceso al mercado de los productores mas desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional<sup>5</sup>, es así como este comercio busca disminuir el número de intermediarios entre productores y los consumidores; pagar sus productos a un precio determinado, con el fin de conceder mejores ingresos; así como desarrollar prácticas socialmente responsables en las entidades del circuito comercial; y por su parte el productor respeta el medioambiente y ofrece productos de calidad.<sup>6</sup>

El comercio justo y solidario busca alternativas para poner al servicio de los pequeños productores que viven de su producción, mediante una relación solidaria con los consumidores, en beneficio y promoción del desarrollo social, económico y ambientalmente sustentable.

Los objetivos que presenta el Comercio Justo y Solidario de Alimentos se basan en:

- Dinamizar el intercambio entre comercializadores y compradores, promocionando el mercadeo Justo y Solidario.
- Intermediar el acercamiento y las negociaciones entre productores de base y potenciales compradores en condiciones equitativas sociales y económicas.
- Fortalecer los procesos productivos de las organizaciones de pequeños productores agropecuarios, empoderando a los beneficiarios como

---

<sup>4</sup> AVELLA, Villegas. Luís Felipe. Primer encuentro de productores comunitarios amigables, Comercio Justo. Bogotá D.C. 2000. p 34

<sup>5</sup> CARITAS, Grupo de Trabajo de la Acción Significativa. Intercambio y Comercialización justa y Alternativa. Junio 2004. p 3

<sup>6</sup> 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. 2007.p 93

emprendedores con procesos productivos y de comercialización viable y eficaz.

- Reconocer la responsabilidad social de entidades que participan y apoyan programas encaminados al fortalecimiento del modelo de mercadeo justo y solidario.

**Características del modelo:** el modelo se caracteriza principalmente por:

- Fomentar la unión y el trabajo en equipo
- Compromiso con la comunidad marginada y vulnerable
- Práctica de una comercialización Equitativa
- Práctica de transparencia y honestidad
- Promover la equidad entre mujeres y hombres
- Respetar y valorar nuestras raíces nariñenses
- La familia considerada eje del trabajo social
- Promover la producción y el consumo de productos naturales, sanos propios de la región
- Promover la participación activa de la gente

**Actores del mercadeo justo y solidario de alimentos:** los actores principales del modelo de Mercadeo Justo y Solidario son tres:

- a. **El consumidor solidario y responsable:** se refiere a la población vulnerable y de bajos ingresos del municipio de Pasto, esta comunidad es consciente del poder de su consumo para elegir determinados productos elaborados con dignidad por productores asociados u organizados.
- b. **Los productores o transformadores asociados:** organizaciones agropecuarias de tipo solidario, que produzcan alimentos de excelente calidad y a precio justo, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, económica y social; y que bajo procesos de transformación le dan a las materias primas agropecuarias valor agregado.
- c. **El mediador – facilitador sin ánimo de lucro:** contribuye a difundir la ideología del Modelo de Mercadeo Justo y Solidario, además apoya a las organizaciones en conformación, manejo y fortalecimiento empresarial; en este caso este proceso lo realiza la Fundación Emssanar.

El modelo de Mercadeo Justo y Solidario estará en función de los productos, precios, cantidades, productores, consumidores, tasas de interés del mercado, gustos, oportunidades en el mercado, leyes que regulan la economía solidaria.

**Criterios para participar:** los criterios que se necesitan para participar dentro del Modelo de Comercio Justo y Solidario, se dirigen hacia los principales actores del

mercado, que son productores, y organizaciones asociadas; y se aplican de igual manera a los productos.

### **Productores**

- a) Productores con bajo poder adquisitivo o aislados.
- b) Productores con problemas de comercialización.
- c) Sostenibilidad de las actividades en lo económico, social y ambiental.
- d) Tener la disponibilidad de diversificar canales de venta bajo el modelo justo y solidario.
- e) Propender por la generación de valor agregado en los productos.

### **Organizaciones asociadas**

- a) Ser organizaciones productoras de alimentos de primera necesidad.
- b) Aplicar gestión empresarial democrática.
- c) Implementar condiciones sociolaborales dignas.
- d) Propender por la igualdad de oportunidades para las mujeres y los pueblos originarios.
- e) Emplear compensaciones económicas adecuadas para los productores
- f) Eliminar o restringir las acciones de los intermediarios entre el productor y el cliente.
- g) Propiciar iniciativas socioeconómicas cuyos beneficiarios sean principalmente grupos marginales y de poco poder adquisitivo.

### **Productos**

- a) Productos de calidad.
- b) Productos que se dirigen hacia un mercado con una demanda grande.
- c) Diversidad de productos que reflejen una identidad productiva local y regional.
- d) Productos alimenticios con resolución sanitaria.
- e) Productos de fácil conservación.
- f) Diversificación de presentación en los productos.
- g) Productos elaborados sin perjudicar el medioambiente, ni la salud de las personas que los consumen.

**1.8.3 Mercados Móviles:** son una estrategia de distribución directa de alimentos no perecederos, a bajos precios y de buena calidad hacia las familias de estrato uno y dos, el cual se realiza por medio de visitas a los barrios ubicándose en un sitio estratégico, así la comunidad se acerca fácilmente y puede adquirir los productos que se ofrece.

La estrategia de mercado móvil ha sido adoptada dentro del proyecto Comercializadora de Alimentos Emssanar que pertenece a la Fundación Emssanar, con el fin de implementar un modelo de Mercadeo Social, Justo y Solidario que permita el desarrollo social y la seguridad alimentaria en población vulnerable del Municipio de Pasto.

**Objetivos del Mercado Móvil:**

- Mejorar la condición de vida de los consumidores, a través del incremento en el consumo de productos básicos de la canasta familiar.
- Promover la comercialización de productos que están dentro de la canasta familiar y así fortalecer la seguridad alimentaria en las familias vulnerables.
- Reducción de intermediarios mediante la compra directa de productos.
- Cambio en los hábitos de compra de diario a semanal.
- Propender por una política de precios que favorezca al consumidor.
- Evitar desplazamientos innecesarios del consumidor

**Características del Mercado Móvil:**

- El mercado móvil tiene una principal característica, la cual son las 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.
- La política de precios de venta que se establecen se hará en beneficio del poder adquisitivo de la comunidad y se pactará con base en los precios que tienen los diferentes canales de distribución de alimentos en la ciudad, como también de las tiendas que se encuentran en la zona a visitar.
- La Comercializadora de Alimentos Emssanar será inicialmente el único distribuidor participante, ya que se quiere dar a conocer y empezar a implementar el modelo de Mercadeo Justo y Solidario.

**Productos que se ofrece en el Mercado Móvil:** los productos que se ofrece en el mercado móvil son de tipo perecedero de primera necesidad, en la actualidad esta siendo distribuido la Comercializadora de Alimentos Emssanar, son 11:

1. Arroz
2. Atún
3. Harina
4. Sal
5. Azúcar
6. Fríjol
7. Panela
8. Pastas Alimenticias
9. Aceite
10. Lenteja
11. Huevos

## **1.9. PROCEDIMIENTO METODOLOGICO**

**1.9.1 Tipo de estudio:** la investigación a realizar es de tipo cuantitativa, ya que se utilizarán parámetros económicos susceptibles de cuantificación como nivel de ingreso, conformación familiar, empleo y preferencias de consumo, sin embargo dentro del análisis que se realizará a estas variables también está un estudio cualitativo, dado que se contempla el mejor desarrollo de un proceso social.

Así mismo de acuerdo con los objetivos intrínsecos de la investigación será exploratoria y descriptiva, ya que con el análisis de las variables se procura describir el problema de acceso a alimentos que se presenta en la actualidad, y así poner en práctica un modelo que está tomando importancia en la economía mundial, se trata del Mercadeo Social, Justo y Solidario.

De esta manera la finalidad de la investigación será aplicada, pues implementando los Mercados Móviles en los barrios Bellavista, Niño Jesús de Praga, Libertad, Sol de Oriente, Quillotoc y Ocho de Marzo, se propende por la aplicación de un nuevo modelo de comercialización social, justa y solidaria en la zona y en la región, trayendo como consecuencias la mitigación del problema de inseguridad alimentaria que se presenta en la población vulnerable.

### **1.9.2 Fuentes de información**

**Fuente primaria:** encuestas a la población y entrevistas a las tiendas de los barrios Bellavista, Niño Jesús de Praga, Libertad, Sol de Oriente, Quillotoc y 8 de Marzo.

**Fuente secundaria:**

- Plan de Vida “Visión Comunitaria de vida 2007-2019” Comuna Diez Municipio de Pasto, suministrado por Fundación Social.
- Informes que se han realizado en la Comercializadora Social de Alimentos de la Fundación EMSSANAR.

**1.9.3 Procesamiento de la información:** para obtener el análisis de la información primaria recolectada, por medio de encuestas, se procesará con ayuda del programa Stat Graphics 5.1.

**1.9.4 Instrumentos de recolección**

- Encuesta a los consumidores de los barrios Bellavista, Niño Jesús de Praga, Libertas, Sol de Oriente, Quillotoco y Ocho de Marzo (Ver Anexo A: Formato de Encuesta)
- Entrevista a tenderos de los barrios Bellavista, Libertad, Niño Jesús de Praga, Sol de Oriente, Quillotoco y Ocho de Marzo. (Ver Anexo B: Formato de Entrevista)

**1.9.5 Universo:** el universo que se tomará está ubicado en la ciudad de Pasto en la comuna diez, así para el trabajo de campo se han seleccionado seis barrios, en los cuales se identificaron las viviendas que existe en esta zona así: el barrio Bellavista está conformado por 122, en Niño Jesús de Praga existen 53, el barrio Libertad lo conforman 174, Sol de Oriente cuenta con 182, en Quillotoco hay 42 y en 8 de Marzo existen 40, para una población total de 613 viviendas en el sector a investigar.

Cabe aclarar que la base de datos fue suministrada por los representantes de las Juntas de Acción Comunal de los barrios que se quiere estudiar, ya que se presentaron limitantes al momento de tener esta base de datos.

**1.9.6 Muestra**

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

n= Tamaño de la muestra a calcular

N= Tamaño de la población = 613

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

$$n = \frac{613 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(613-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 236.39 = \mathbf{237}$$

Doscientos treinta y seis (236) viviendas a encuestar, que se aplicarán en manera participativa porcentual según el número de viviendas que existe los barrios Bellavista, Libertad, Niño Jesús de Praga, Sol de Oriente, Quillotoc to y 8 de Marzo (Véase cuadro 1).

#### Cuadro 1. Encuesta a Consumidores

BARRIOS	No DE CASAS	PORCENTAJE %	No DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES
Bellavista	122	20	47
Niño Jesús de Praga	53	9	21
Libertad	174	28	66
Sol de Oriente	182	30	71
Quillotoc to	42	7	17
Ocho de Marzo	40	6	14
<b>TOTAL</b>	<b>613</b>	<b>100</b>	<b>236</b>

Fuente: Esta Investigación

Igualmente se realizará un sondeo dirigido a las tiendas que se encuentran ubicadas en los barrios Bellavista, Libertad, Niño Jesús de Praga, Sol de Oriente, Quillotoc to y 8 de Marzo, así se aplicarán dos encuestas por barrio a investigar, para un total de 12, esto con el fin de caracterizar a la competencia (Véase cuadro 2).

**Cuadro 2. Encuesta a tenderos**

<b>BARRIOS</b>	<b>No DE ENTREVISTAS A TENDEROS</b>
Bellavista	2
Niño Jesús de Praga	2
Libertad	2
Sol de Oriente	2
Quillotoco	2
Ocho de Marzo	2
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>

Fuente: Esta Investigación

## **2. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA**

### **2.1 GENERALIDAD DE LA FUNDACION EMSSANAR**

La Fundación Emssanar es una organización solidaria de desarrollo fundada en el año 2003 por representantes de las tres unidades de servicios de EMSSANAR ESS Empresa Promotora de Salud del Régimen Subsidiado EPS-S. Dichas unidades eran en ese entonces “Servicio Farmacéutico”, la red de “Instituciones Prestadoras de Salud IPS” y la “Aseguradora del Régimen Subsidiado ARS” hoy conocida como EPS-S por la nueva legislación en la materia.

A lo largo de cuatro años la Fundación Emssanar ha ejecutado proyectos de diferente índole en los que el denominador común ha sido el trabajo con comunidades de los diferentes municipios de los departamentos de Nariño, Putumayo, Cauca y Valle. Dichas comunidades se constituyen en su mayoría por afiliados y asociados a EMSSANAR ESS, población pobre y vulnerable o en situaciones socioeconómicas difíciles y beneficiarios de diferentes planes, programas o proyectos de carácter nacional con similares características.

Las áreas en las que ha incursionado la Fundación para el desarrollo de sus proyectos incluyen la salud, educación y capacitación, asistencia y acompañamiento técnico y social, comercialización y en general la promoción de alternativas de desarrollo de la población y la región.

La Fundación realiza acompañamiento a diferentes organizaciones comunitarias constituidas por afiliados y/o asociados a EMSSANAR ESS, las cuales identifican y desarrollan una iniciativa o proyecto productivo que pueda contribuir al beneficio de los integrantes de dichas organizaciones, sus familias y comunidad, en este proceso la Fundación realiza acompañamiento a las mismas en diferentes etapas con el fin de que sean éstas las que logren los propósitos establecidos en sus proyectos.

La Fundación Emssanar, es una Organización Solidaria de Desarrollo, fundada en septiembre de 2003 como una unidad de servicios adscrita al Grupo Empresarial Comunitario EMSSANAR ESS.

Legalmente, EMSSANAR ESS es una Empresa Solidaria de Salud conformada como Asociación Mutua en el año de 1995, que opera como Empresa Promotora de Salud del Régimen Subsidiado en los Departamentos del Suroccidente Colombiano Putumayo, Nariño, Cauca y Valle del Cauca, afiliando en el momento a más de un millón de personas de nivel 1, 2 y 3 del SISBEN.

Debido al proceso de incorporación de Empresas Solidarias de Salud que se implementó en el año 2001 en el país, EMSSANAR ESS se une a seis ESS más del Suroccidente Colombiano, adoptando el nombre de ésta para iniciar operaciones de manera incorporada.

Por tratarse de una Organización de la Economía Solidaria, EMSSANAR ESS cuenta con una base social conformada por los Asociados a la misma, quienes además de su condición de Afiliados con derecho a recibir unos servicios de salud a través de la EPS-S y las redes de IPS y Servicio Farmacéutico con las que cuenta la Empresa como unidades de servicios, pueden acceder a unos beneficios especiales por su condición de Asociados.

Gracias a este precedente, se identifica la necesidad de crear una unidad de servicio que enfocara su razón de ser a la ejecución de proyectos y actividades dirigidas al beneficio de los Asociados de la Organización y de esta manera responder al principio de responsabilidad social que la Empresa promueve, al mismo tiempo que pudiera extender sus servicios a población vulnerable y comunidad en general.

Así entonces, la Fundación Emssanar ha ejecutado desde su nacimiento diferentes proyectos que han apuntado a la construcción de procesos de beneficio social para la población del Suroccidente Colombiano, principalmente Afiliados y Asociados a EMSSANAR ESS, entre los proyectos mencionados se destacan:

- Proyecto Promoción del POS-S
- Proyecto Desarrollo Social Solidario
- Proyecto de Educación en Economía Solidaria
- Proyecto Movilización Social
- Proyecto Comercialización Justa y Solidaria de Alimentos
- Centro de Estudios de Emssanar - CETEM
- Finca Integral Autosostenible - La Pradera
- Proyecto Conformación de Organizaciones Solidarias con beneficiarios del Programa Familias Guardabosques, coordinado por DANSOCIAL con el apoyo de la Comunidad Autónoma de Madrid Fase III
- Consultoría para la elaboración del Plan Básico de Manejo Ambiental y Social de la Reserva Forestal protectora de la cuenta alta del río Mocoa - PBMAS

## **2.2 GENERALIDADES COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS**

**Objetivo general:** asegurar y dar acceso a alimentos no perecederos y perecederos de buena calidad y a un menor costo, a los estratos 1 y 2 y a la comunidad en general de San Juan de Pasto.

**Misión:** queremos ser una organización que fomenta el desarrollo social y económico de los asociados y de las organizaciones sociales y Comunitarias públicas y privadas de la ciudad de San Juan de Pasto identificado y brindando seguridad alimentaría a grupos poblacionales en condiciones de vulnerabilidad, definidos estos como la población expuesta a factores de riesgo socioeconómicos y nutricionales.

**Visión:** en el 2010 ser la Comercializadora de Alimentos más Reconocida municipio de San Juan de Pasto.

**Valores corporativos:**

- **EXCELENCIA:** en el servicio prestado día a día, en los procesos administrativos y humanos, basados en la calidad de nuestros productos y en el trato amable y cordial a nuestros clientes, fomentando día a día una nueva cultura de servicio
- **RESPECTO:** con los directivos, trabajadores, proveedores y clientes, velando siempre por la honestidad, la confiabilidad y la ética en nuestras relaciones diaria.
- **HUMANIDAD:** prestarle a la comunidad en general, mas que alimentos de calidad, un servicio social para nuestros trabajadores, pagando lo establecido por la ley, y contribuyendo al desarrollo no solo económico sino social a nuestra región.
- **EQUIDAD:** con todo y cada uno de los individuos que encuentren en el modelo una forma de apoyo entre unos y otros, tanto para el desarrollo personal como el de la comunidad.

### **2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA DE LA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS**

La estructura organizacional de una empresa de Economía solidaria debe caracterizarse por su dinamismo y su capacidad de adaptación a las cambiantes circunstancias internas y externas, así como facilitar la participación plena de todos sus integrantes. Para ello debe basarse en la promoción y dinamización de los procesos de comunicación al interior del cuerpo social de la Comercializadora Solidaria de Alimentos y permitir por los canales debidamente establecidos, la participación permanente de los asociados en la gestión social y empresarial.

La estructura organizacional de una empresa es la que regula formalmente las relaciones entre sus distintos niveles y componentes: Asociados, los directivos, los

ejecutivos y los trabajadores. La organización es la base de la dirección, pues se constituye en el mecanismo que le permite orientar, coordinar y controlar todas las operaciones de la Comercializadora Solidaria de Alimentos, la organización debe:

- Facilitar la administración y la dirección, reduciendo al mínimo las interferencias, la duplicidad de funciones y eliminando las labores innecesarias.
- Posibilitar la introducción y mejor utilización de los adelantos tecnológicos, en las comunicaciones y en el manejo de la información.
- Permitir la diversificación y el crecimiento en concordancia con el aumento en el volumen de operaciones y con los cambios que se presentan en el ambiente en donde se desenvuelve.
- Estimular el progreso y el esfuerzo de sus colaboradores brindándoles la posibilidad de adquirir experiencia en determinados puestos, facilitándoles la formación y ubicándolos de acuerdo con sus capacidades, experiencias y aptitudes.

En la figura 1 se presenta el **Organigrama de la Fundación Emssanar** en donde se destaca el lugar donde se encuentra la Comercializadora Solidaria de Alimentos y su composición administrativa

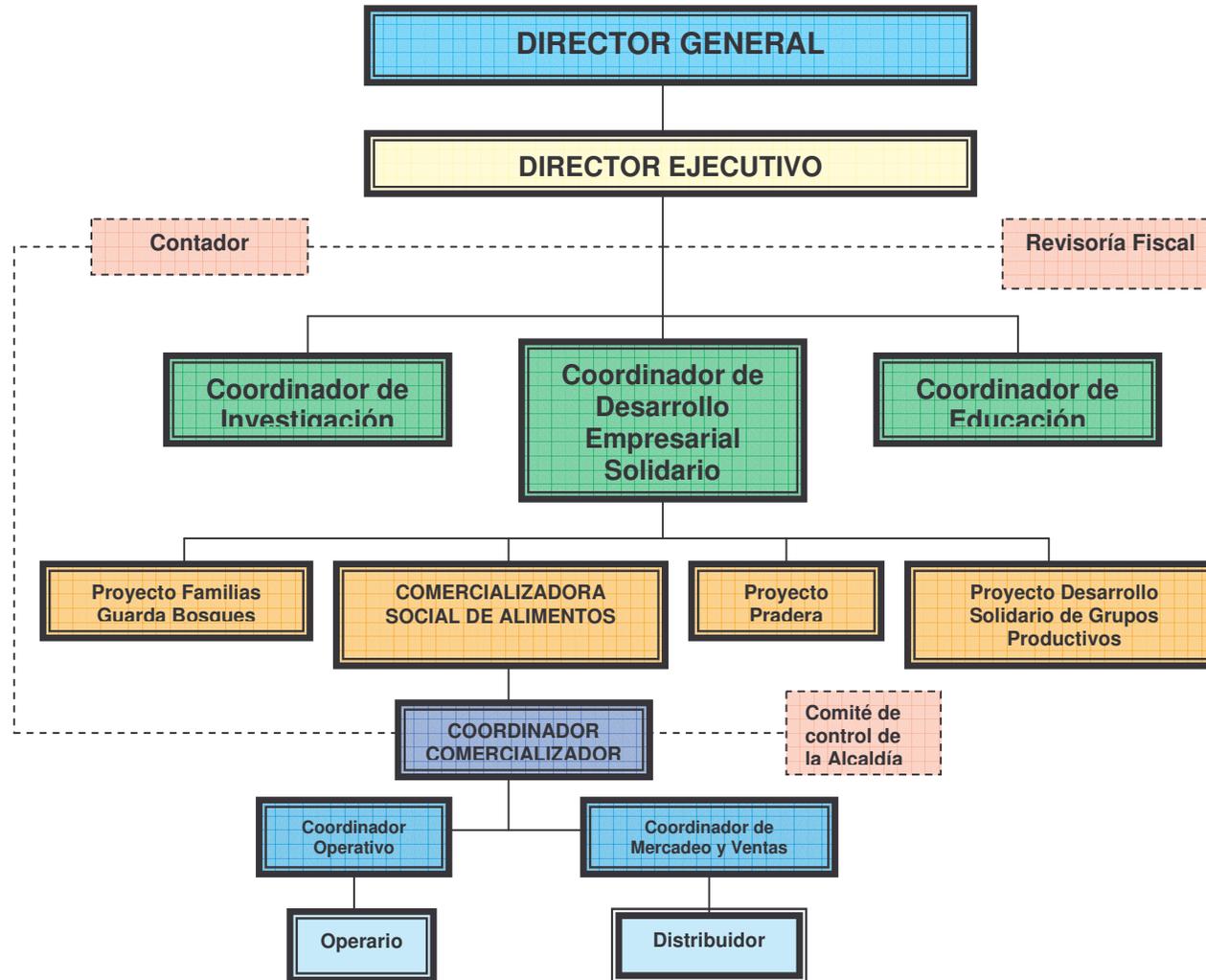
Este es un Organigrama jerarquizado, sin embargo su estructura de manejo es plana, debido a que todas las decisiones de la empresa se toman de manera compartidas entre las Líneas de trabajo y la Dirección Ejecutiva. El talento Humano trabajara en equipo y bajo la administración por procesos, donde se destaca el énfasis en la calidad, el mejoramiento continuo y el servicio al cliente. La Comercializadora Solidaria de Alimentos continua con la misma estructura Organizacional, ya que es un proyecto conjunto con la Alcaldía del Municipio, pero que será manejado enteramente por la Fundación Emssanar.

En el diagrama se muestra el grado de organización que poseerá la Comercializadora el cual indica las funciones que pueden estar sujetas a cambios según las necesidades requeridas por los directivos

A continuación se describirá las funciones jerárquicas que regirán a la **Comercializadora Social de Alimentos** ya Convertida en una Unidad de Negocio que forma parte de la Fundación Emssanar:

- **Director Ejecutivo:** es el representante legal y responsable del funcionamiento y la administración de cada una de las Líneas de trabajo de la Fundación Emssanar, las cuales son: Línea de investigación, Línea de Desarrollo Empresarial Solidario, Línea de Educación. En este cargo se encuentra el Antropólogo **Horacio Guerrero García**

Figura 1. Organigrama Fundación Emssanar



- **Coordinador de Desarrollo Empresarial Solidario:** esta persona es la encargada de manejar mancomunadamente con los profesionales de distintas áreas los proyectos de: Familias Guarda Bosques, Proyecto Pradera, Proyecto Desarrollo Solidario de Grupos Productivos y la Comercializadora social de alimentos que pasa de ser un proyecto, a una unidad de negocio de la Fundación. En el cargo se encuentra la Economista ***María Celia Montenegro***.
- **Coordinador Comercializadora:** para el caso de La Comercializadora Solidaria de Alimentos, será el administrador de la unidad de negocio. Será elegido por la junta administrativa de la fundación por periodos de un año según lo estipulado en los estatutos de la organización, además será el canal de comunicación entre la Fundación EMSSANAR, la Alcaldía Municipal y terceros. Este Coordinador deberá poseer las condiciones requeridas por el cargo, el perfil profesional en las áreas de economía, administración o afines y por lo menos tener una experiencia de dos años.
- **Contador:** para la Comercializadora Solidaria de Alimentos, será el mismo que maneja la contabilidad de la Fundación Emssanar.
- **Comité de control de la Alcaldía:** este comité estará a cargo del control y vigilancia en los aspectos tanto económico como social que realice la Comercializadora Solidaria de Alimentos, la escogencia de este comité es responsabilidad de la Alcaldía municipal.
- **Coordinador Operativo:** el encargado de esta área deberá tener experiencia en manejo de maquinaria industrial con una experiencia mínima de dos años, tendrá la responsabilidad del vaciado, pesado y empaclado de los productos que la organización pretende comercializar, será quien dirija, coordine y controle las actividades de su área, además tendrá una persona a su disposición quien le colaborara permanentemente.
- **Coordinador de Mercadeo y ventas:** la persona requerida para este cargo debe tener conocimiento en mercadeo y ventas con experiencia mínima de dos años, estará encargada de diseñar las estrategias de comercialización del producto, además deberá realizar campañas publicitarias para posicionar el producto en el mercado regional, también

tendrá una persona a su cargo, el cual venderá y distribuirá los productos a nivel externo (tiendas, programas institucionales, etc.).

- **Operario:** la persona que asuma este cargo deberá tener experiencia en manipulación de alimentos, almacenamiento de productos, cargue y descargue de mercancías. Con una experiencia mínima de dos años en el desempeño del cargo y que haya cursado la básica secundaria.
- **Distribuidor:** para este cargo se requerirá una persona que conozca la ciudad, que posea pase de conducción y tenga experiencia en venta y distribución de productos. Debe tener una experiencia de dos años, con conocimiento en mecánica básica y haber cursado y terminado el bachillerato.

La empresa se acogerá a unas decisiones tomadas antes de su puesta en marcha en lo referente a la organización en si, la dirección, la evaluación y el control empresarial.

El proceso de planeación se realiza desde el momento mismo en que se decide constituir la empresa, por lo tanto implica pensar hacia dentro y hacia fuera de la organización, la cual tiene como funciones preparar un plan operativo, diseñar estrategias y políticas para los procesos productivos y con los trabajadores.

El personal encargado de realizar el proceso de planeación estará a cargo del Director Ejecutivo, la coordinadora de Desarrollo Empresarial Solidario, el Coordinador de la Comercializadora y el personal que se considere conveniente. Además de la estructura organizacional que presenta la empresa la cual es la encargada de dirigir, orientar, coordinar, vigilar y ejecutar las funciones de la gestión de todas las dependencias de la organización empresarial, también se tiene un organismo de control que se encargue de revisar que las funciones se cumplan adecuadamente, de tal manera que el tanto los procesos productivos y el trabajo que realizan los operarios sea eficiente.

En el control se incluye no solo de vigilar las funciones del personal sino también de los procesos, mediante lo que llamamos control de calidad que permite mejorar las condiciones en que se trabaja y en el producto final.

### 3. CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE

#### 3.1 ASPECTO SOCIOECONÓMICO DEL CLIENTE

La situación económico - social del departamento de Nariño principalmente, ha estado marcada por el desarrollo del sistema capitalista, la implementación de políticas públicas mal direccionadas que solo han provocado una economía nariñense precaria y atrasada, donde prevalece la presencia del sector terciario, del comercio; y que por tanto las condiciones sociales están ligadas a esta dinámica, provocando inequidad en la distribución de ingresos, en el acceso a salud, educación, servicios públicos, nutrición y vivienda. Es así como, se presentan en el 2005 indicadores de pobreza alarmantes como son: la línea de pobreza en 64.4 por ciento, la línea de indigencia en 23.7 por ciento, las Necesidades Básicas Insatisfechas - NBI en 43.8 por ciento y el Índice de Calidad de Vida - ICV en 69.25 por ciento, que hacen un llamado de atención hacia la generación de estrategia que sean impulsores del desarrollo en la región<sup>7</sup>.

Es por tanto, que en el municipio de Pasto la implementación de mercados móviles será dirigida hacia barrios caracterizados principalmente por ser de estrato uno y dos, así el proyecto dará inicio en la comuna 10, puesto que la dinámica social que se desarrolla es caracterizada principalmente por una pauperización de las condiciones de vida de sus habitantes reflejado en la dificultad de acceso a alimentos básicos de la canasta familiar y desnutrición en niños, adolescentes y adulto mayor, el generar un proceso de mejoramiento en estos aspectos el principal objetivo para el buen desarrollo del modelo de mercadeo justo y solidario.

Al respecto vale destacar que las condiciones de vida de la población de la comuna diez se evidencian en varios aspectos, uno de ellos se refiere al tema de vivienda, ya que 91% de ellas son consideradas de estrato uno; otro indicador de la dinámica poblacional destaca la población desplazada que se radica en la comuna, la que se estimó para el 2005 en 877 personas, es decir, el 4.82 por ciento de la población desplazada y radicada en Pasto y que corresponde en promedio a 175 hogares.<sup>8</sup>

Por tanto, es de vital importancia hacer hincapié en la caracterización de la población implicada, con el fin de establecer los aspectos de índole socio-económica, hábitos de alimentación e importancia para la comunidad de la implementación de los mercados móviles en sus barrios y su municipio.

---

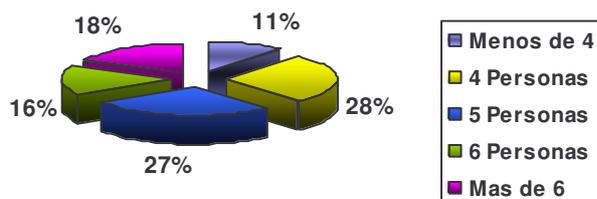
<sup>7</sup> BASES PARA LA CONCERTACION CIUDADANA, Plan de Desarrollo 2008-2011. Gobernación de Nariño. 2008. p 25

<sup>8</sup> PLAN DE VIDA "VISIÓN COMUNITARIA DE VIDA 2007-2019, Op.cit.,p 9 -13

En este caso el consumidor o cliente objetivo son las familias de los barrios que integran la comuna diez, no sin antes afirmar que este modelo puede ser replicado en diferentes barrios y comunas con características similares a la que a continuación se van a señalar.

**3.1.2 Conformación del núcleo familiar:** a través del trabajo de campo realizado se pudo inferir que en los barrios analizados predominan las familias con cuatro personas con un 28 por ciento, es decir que de cada 10 familias en 3 habitan cuatro personas, seguidamente se encuentran las familias conformadas por 5 personas, igualmente representa a 3 de cada 10 familias con un 27 por ciento, y con tan solo 11 por ciento se encuentran las familias que se constituyen por menos de 4 personas, o sea 1 familia de cada 10 (Véase gráfico 1).

**Gráfico 1 .Conformación núcleo familiar**



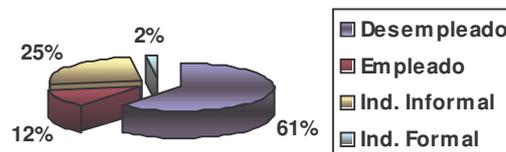
Fuente: Esta Investigación

Con lo anterior se puede deducir que en los barrios de la comuna diez prevalece un núcleo familiar muy común, el conformado por cuatro personas, sin embargo no se puede descartar que por la vulnerabilidad que hay en la población, en muchas de sus viviendas familiares como también en las de tipo inquilinato ubicadas en esta zona se observa graves problemas de hacinamiento, puesto que a nivel general en la comuna 10 se presenta un 92.3 por ciento de hogares en hacinamiento, es decir actividades como cocina o vida familiar se desarrollan en uno o dos cuartos, los barrios que tiene altos índices de hacinamiento son especialmente: Río Blanco, Niño Jesús de Praga, San Albano, cementerio, Nuevo Sol, entre otros<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Ibíd., p.39

**3.1.3 Situación laboral:** dentro de la situación actual laboral de los encuestados se pudo llegar a inferir que prevaleció de forma evidente el desempleo, ya que representa un 61 por ciento del total de la población, es decir que 6 de cada 10 personas se encuentran en la actualidad sin un empleo estable, por otro lado con un bajo porcentaje de 12 por ciento se encuentran las personas que gozan de un empleo, junto a esto aspecto cabe resaltar que para la cuarta parte de los encuestados el empleo independiente informal es un sustento para su familia, mientras que tan solo un mínimo 2 por ciento lo hacen en el empleo independiente formal (Véase grafico 2).

**Grafico 2. Situación laboral**



Fuente: Esta Investigación

Las cifras anteriormente señaladas nos indican que la realidad de la comuna 10 se generaliza, puesto que la tasa de desempleo de esta es de 16.3 por ciento, ubicada por encima del promedio municipal 14 por ciento y Nacional 12 por ciento para el 2005, comparación que manifiesta el alto grado de desempleo existente en esta localidad. Esto se ve reflejado en las actividades económicas que se desarrollan, 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<sup>10</sup>.

En este aspecto cabe resaltar la situación actual de los habitantes del barrio Niño Jesús de Praga, donde sus condiciones son demasiado precarias, teniendo en cuenta que en este habitan en su gran mayoría personas dedicadas al reciclaje,

<sup>10</sup> *Ibíd.*, p. 10-11

por tanto es un sector muy marginado y con características que indican alto nivel de pobreza, vulnerabilidad e inseguridad.

**“Aquí no existen buenas condiciones económicas, ni oportunidades de sobresalir en esta agonía de la vida, lo único que queda es robar, para drogarse, la violencia es un factor latente”**

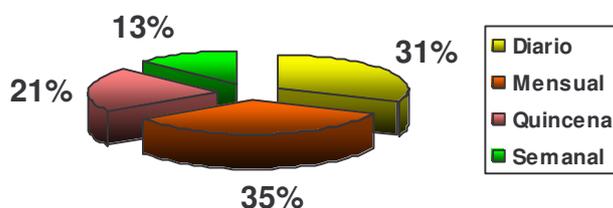
*Testimonio habitante del sector. Plan de Vida  
“Visión Comunitaria de vida 2007-2019” Comuna Diez*

**“El desempleo es la causa de la violencia y la inseguridad, la juventud no tiene acceso a bachillerato y mucho menos a la universidad, a un trabajo por la falta de recursos y ayudas y se dedican a armar pandillas y no adquieren ningún tipo de oficio”.**

*Testimonio habitante del sector. Plan de Vida  
“Visión Comunitaria de vida 2007-2019” Comuna Diez*

### 3.1.4 Ingresos familiares

**Grafico 3. Frecuencia ingresos**

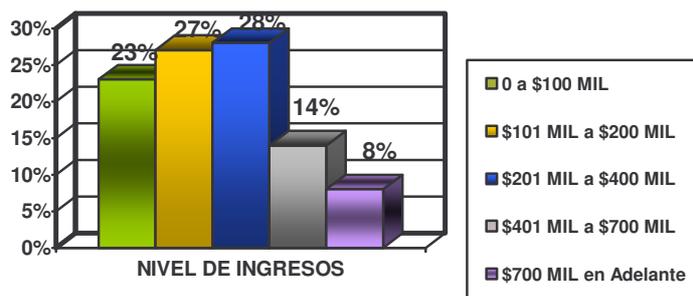


Fuente: Esta Investigación

Para el buen desarrollo del estudio es de vital importancia conocer la frecuencia con la cual los encuestados reciben sus ingresos, ya que de allí se puede inferir el grado de beneficio que obtiene la familia, es así como se pudo inferir que gran parte de la población representado en un 35 por ciento, es decir 4 de cada 10 personas subsisten con los ingresos que reciben de su trabajo mensual, contrario a este resultado, pero con un porcentaje que no se aleja del anterior está un 31 por ciento, que representa a 3 de cada 10 habitantes que perciben su ingreso al diario; y por último cifras no menos importantes que las anteriores son las que

representan las personas que perciben sus ingresos de forma semanal y quincenal con un porcentaje de 13 por ciento (1 de cada 10 personas ) y 21 por ciento (2 de cada 10 personas) respectivamente (Véase grafico 3).

**Grafico 4. Nivel de ingresos**



Fuente: Esta Investigación

En cuanto a lo arrojado acerca del nivel de ingreso que perciben las personas al mes se necesito distribuir todos los diferentes ingresos en rangos para que el análisis sea mas comprensible, así entonces un 28 por ciento, 3 de cada 10 personas, afirmó que al mes percibían aproximadamente un valor entre \$200.001 y \$400.000 pesos, se puede inferir que un mas de la mitad de la población recibe menos de un SMLV, por otro lado el 14 por ciento de los habitantes, 1 de cada 10, perciben entre \$400.001 y \$700.000, y las familias que se encuentra recibiendo ingresos superiores a \$700.000 son tan solo un 8 por ciento bastante bajo en cuanto a las personas que deben sobrevivir con este precario ingreso (Véase grafico 4).

Para un análisis mas detallado se miró necesario inferir en cuanto a las personas que integran el núcleo familiar según el nivel de ingresos que presentan, por tanto se obtuvieron algunas cifras de vital importancia, estas fueron: en un núcleo familiar de cuatro personas 63 por ciento de las familias subsisten con un ingreso que está entre \$100.000 y \$200.000 pesos, por otro lado las familias integradas por cinco personas el 57 por ciento las familias tienen un ingreso entre \$400.001 y \$700.000 y de un núcleo familiar de mas de seis personas el 68 por ciento las familias perciben ingresos entre \$200.001 y \$400.000. Lo anterior connota que a medida que el núcleo familiar crece, sus ingresos también tienden a elevarse, pero cuando se sobrepasa los seis integrantes por hogar sus ingresos se estancan, perjudicando así sus condiciones de bienestar social y humano

Estas cifras contrastadas con las de la comuna diez, donde las personas que se encuentran trabajando en promedio a mes percibían un ingreso de \$126.436 en el 2005<sup>11</sup>, comprueban que la población investigada presenta falencia en la condición económica, ya que sus ingresos solo se están destinando al consumo vital de la familias, mas no a la generación de ahorro ni otras actividades alternas con las cuales puedan encontrar otro canal de ingresos, evidentemente las consecuencias se observan en la poca destinación de ingresos hacia las necesidades básicas, llevando a una alimentación deficiente, corriendo el riesgo de presentar problemas en la seguridad alimentaria de la población tanto infantil como adulta.

### **3.2 HABITOS DE CONSUMO**

Dentro de la condición humana el comprar es una conducta propia, como comer, dormir o respirar, por tanto los hábitos de consumo son cada vez mas estudiados, con el fin de determinar el comportamiento y el futuro de los consumidores y de los productos.

Es de conocimiento dentro de la sociedad que la adquisición de alimentos en su mayoría, se hace principalmente, por necesidad, ya que las condiciones estructurales del país han traído consecuencias relevantes que han afectado la generación de ingresos, y por ende limitantes en el acceso hacia la canasta básica familiar.

Según Herrera, “La estructura del consumo del colombiano en promedio está determinada por cinco razones fundamentales: nivel de ingreso, oportunidad de compra – cercanía, capacidad de crédito, razón de compra y poder de compra”<sup>12</sup>, así, es de vital importancia indagar sobre estos aspectos, ya que con la información arrojada se determina cuáles son los factores que tienen mayor relevancia dentro del consumo de las familias investigadas.

Con el fin de conocer el gusto y las necesidades de los consumidores es necesario saber que parte de su ingreso destinan de forma semanal para la compra de víveres y abarrotes, así se encontró que casi la mitad de la población encuestada, es decir un 41 por ciento afirma gastar mas de \$20.000 a la semana (4 de cada 10 personas), seguido de este valor se encuentra un 28 por ciento que equivale a afirmar que 3 de cada 10 personas gastan entre \$10.000 y \$20.000; con un valor menor, pero significativo está un 20 por ciento que tan solo gastan menos de \$10.000, es decir 2 de cada 10 personas, y con un 11 por ciento se encuentran quienes no destinan recursos económicos para víveres y abarrotes en la semana (Véase grafico 5).

---

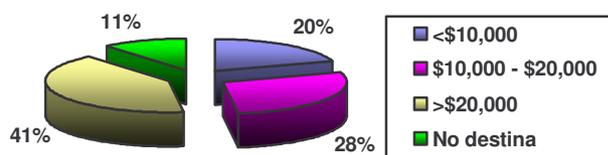
<sup>11</sup> Ibid., p 85

<sup>12</sup> [http://www.m2m.com.co/Mercadeo/informe\\_especial/tendencias\\_deconsumo\\_encolombia.asp](http://www.m2m.com.co/Mercadeo/informe_especial/tendencias_deconsumo_encolombia.asp). 28 de febrero de 2008

En este orden de ideas se puede inferir que a pesar de los bajos índices de empleo y de nivel de ingreso, las familias tienen como prioridad la compra de víveres y abarrotes para el consumo en su hogar, por tanto la alimentación dentro del núcleo familiar es un aspecto que siempre ha necesitado ser tratado de manera inmediata, es por eso que el modelo de comercio justo y solidario se fundamenta en formar a un consumidor que escoja, exija y se eduque en cuanto a las necesidades de la alimentación.

### 3.2.1 Valor destinado en víveres y abarrotes

**Grafico 5. Valor destinado en víveres y abarrotes**

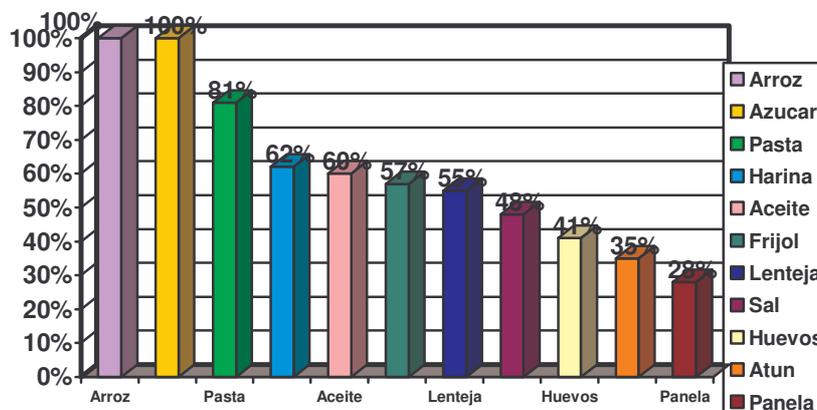


Fuente: Esta Investigación

**3.2.2 Importancia en el consumo de víveres y abarrotes:** en cuanto a la identificación del grado de importancia con respecto al consumo de alimentos, se tuvo presente los once productos que en la actualidad distribuye la Comercializadora de Alimentos Emssanar los resultados arrojados se dirigen a que en la mayoría de los hogares productos como el arroz, la azúcar y la pasta son de primordial importancia al momento del consumo en el hogar, seguido de estos se encuentra con un 62 por ciento y 60 por ciento la pasta y la harina, los cereales también ocupan un puesto esencial como lo son el frijol y la lenteja, sin embargo productos como el atún y la panela no son de un consumo masivo, ya que el factor precio influye en la poca adquisición de estos víveres (Véase gráfico 6).

Adicional a los productos señalados se observó que más de la mitad de las personas encuestadas tenía importancia en el consumo de otros productos que no estaban en el listado, estos eran café, arveja, garbanzo, arrozcillo, chocolate, cebada, maíz, avena, trigo, sardina, manteca y en algunas ocasiones verduras.

**Grafico 6. Importancia en el consumo de víveres y abarrotes**



Fuente: Esta Investigación

Como se puede observar los alimentos que la comercializadora tiene son los que principalmente se encuentran en la canasta familiar, esto implica que se estaría ayudando con el mejoramiento de la nutrición en los hogares de la comuna diez y así disminuir un poco el porcentaje de desnutrición e inseguridad alimentaria.

**3.2.3 Frecuencia de compra de víveres y abarrotes:** de la aplicación de las encuestas se pudo inferir que, los habitantes de estos barrios con sus bajos ingresos se miran en la necesidad de realizar sus compras todos los días, eso fue demostrado con un 30 por ciento, es decir 3 de cada diez familias lo hacen; seguido de este porcentaje se encuentra las familias que realizan sus compras cada quince días representado en un 26 por ciento y en un 20 por ciento lo hacen cada mes; con unos valores mucho menores, pero no menos significativos están las familias que su frecuencia de compra es de una vez a la semana y pasando un día con unos porcentajes de 10 por ciento y 6 por ciento respectivamente, que igualmente equivale a afirmar que una de cada 10 familias compran de esa manera (Véase grafico 7).

A través del trabajo de campo se pudo obtener un promedio del consumo mensual que realiza cada familia, de los once productos que en estos momentos maneja la Comercializadora de Alimentos EMSSANAR (Véase cuadro 3).

Cabe resaltar el porcentaje que representa las familias que compran todos los días, ya que esto da una clara evidencia de la compra al menudeo en algunos

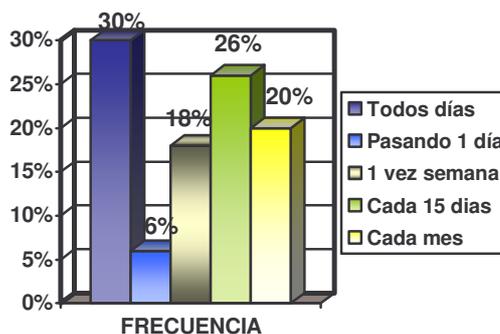
barrios donde se presenta una marcada vulnerabilidad y un escaso ingreso económico.

**Cuadro 3. Consumo de las familias por producto al mes**

PRODUCTO	MEDIDA	CANTIDAD AL MES
Arroz	lb.	30
Arroz	1/2 lb.	60
Azúcar	lb.	18
Azúcar	1/2 lb.	9
Sal	lb.	2
Lenteja	lb.	3
Lenteja	1/2 lb.	6
Fríjol	lb.	6
Fríjol	1/2 lb.	4
Pasta sopa	Pqt * 250 grs.	8
Panela	Unid	6
Harina	lb.	6
Atún	Unid	3
Aceite	Litro	2
Huevos	Unid	15

Fuente: Esta Investigación

**Grafico 7. Frecuencia de compra de víveres y abarrotes**



Fuente: Esta Investigación

Igualmente algunas familias comentaron que realizaban la compra de alimentos en el supermercado más económico que hay en la zona, con frecuencia de una vez

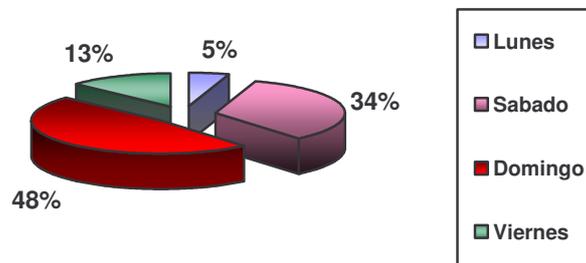
en semana, cada quince días o cada mes, puesto que no les gustaba comprar en las tiendas ya que los precios eran más elevados.

**3.2.3 Días de preferencia para comprar víveres y abarrotes:** como es de costumbre en la región los días sábado, domingo, viernes y lunes entre otros son escogidos por las familias para realizar las compras de víveres, abarrotes y demás alimentos perecederos, esto fue corroborado así:

Las personas que prefieren comprar cada quince días, escogieron realizar sus compras en gran medida el día domingo con un 48 por ciento, seguido de la preferencia por sábado con un 34 por ciento y en menor acogida están los días viernes y lunes con un 13 y 5 por ciento respectivamente (Véase gráfico 8).

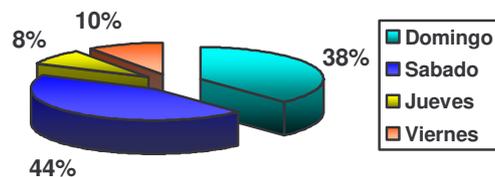
De los encuestados que afirmaron realizar compras cada mes, los días que son de su agrado para esta actividad son los últimos días de la semana, así el sábado con un 44 por ciento ha sido el de más agrado, le sigue el domingo con 38 por ciento, y con unos porcentajes inferiores, pero no menos importantes están el jueves y viernes con un 8 y 10 por ciento respectivamente (Véase gráfico 9).

**Gráfico 8. Días de preferencia de compra - cada 15 días**



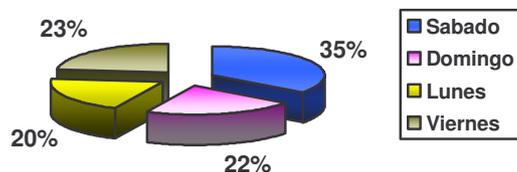
Fuente: Esta Investigación

**Gráfico 9. Días de preferencia de compra - Cada Mes**



Fuente: Esta Investigación

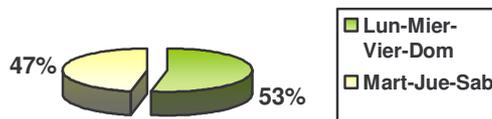
### Grafico 10. Días de preferencia de compra – Una vez a la semana



Fuente: Esta Investigación

Entre tanto, de las familias que hacen sus compras de víveres y abarrotes una vez a la semana, se pudo inferir que solo cuatro días son de preferencia, como es de costumbre el fin de semana es el propicio, pues el sábado y domingo han sido escogidos con un 35 y 22 por ciento, respectivamente, sin dejar a tras los días lunes y viernes con un 23 y 20 por ciento, afirmaron también ser adecuados para realizar dicha actividad (Véase grafico 10).

### Grafico 11. Días de preferencia de compra – Pasando un día



Fuente: Esta Investigación

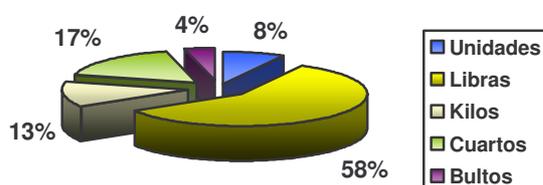
No hay que olvidar que existe una parte de familias que compran sus víveres y abarrotes pasando un día, de quienes se pudo inferir que los porcentajes no se alejan el uno del otro al momento de escoger los días de compra, así pues con un 53 por ciento se prefiere los días Lunes – Miércoles – Viernes – Domingo y con un no lejano 47 por ciento están los encuestados que afirman que los días Martes – Jueves – Sábado son los propicios.

La preferencia de los días de compra difiere en gran medida entre barrios, ya que como unos pueden tener la facilidad de acceder a un mercado que los provee de

los productos los fines de semana u otros días, existen otros que no tiene ese privilegio, además cabe resaltar que las tiendas no son numerosas ni surtidas y los precios que tienen para los productos de la canasta familiar muchas veces los colocan al libre albedrío, así suben los precios aprovechándose de la necesidad de las familias (Véase grafico11).

**3.2.4 Cantidad que adquieren los víveres y abarrotes:** a través de las encuestas se pudo inferir que un 58 por ciento, es decir la mitad de las familias adquieren los productos por libras, dado que es la presentación mas popular que se puede encontrar en las tiendas, como también por su comodidad y por su precio; seguido de este se encuentra que el 13 por ciento prefiere comprar por kilos muchas veces por la duración del producto y por que tiene mas acceso a esta modalidad; las familias que adquieren por cuartos corresponde el 17 por ciento siendo un porcentaje significativo y por último las familias que por situación económica en la mayoría de los casos tiene que comprar por unidades corresponde a 8 por ciento, esto evidencia y corrobora la problemática de la adquisición de la canasta básica familiar en los barrios de estratos 1 y 2 principalmente (Véase grafico12).

**Grafico 12. Cantidad que adquieren en víveres y abarrotes**



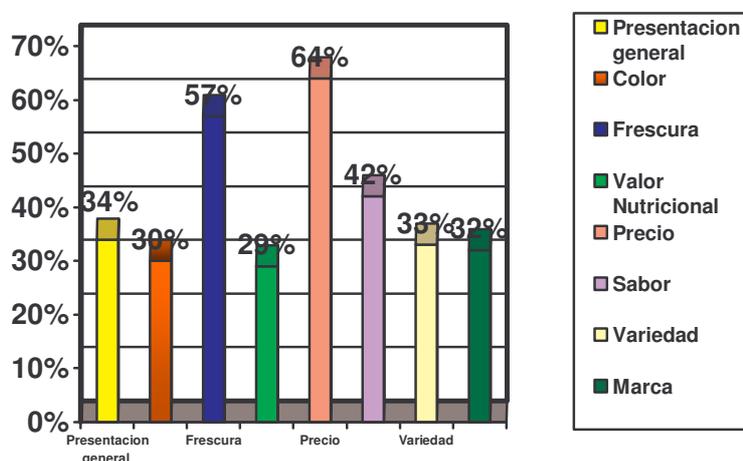
Fuente: Esta Investigación

Sin embargo, en barrios como Sol de Oriente y Bellavista entre otros existe preferencia por las medidas en arroba y bulto, dado que las compras realizadas por algunas familias son cada quince días, y por lo tanto desean comprar víveres y abarrotes en presentaciones que duren más tiempo.

Entre tanto, también existen un porcentaje significativo de la población que por tener unos ingresos muy reducidos se ven en la necesidad de adquirir alimentos en medidas más pequeñas, que son ofrecidas en varias tiendas de los barrios, en este caso medidas por cuartos y unidades de producto.

**3.2.5 Aspectos en la presentación de víveres y abarrotes:** prosiguiendo con el análisis en relación con los aspectos que las personas tienen en cuenta al momento de adquirir los víveres y abarrotes de consumo diario, se infirió que las familias se mostraron muy interesadas en la mayoría de aspectos que tiene los productos al momento de realizar la compra, así el precio es una característica que predomina al elegir un alimento, seguido de esta se encuentra la fresca y el sabor son aspectos de importancia para las familias, con unos porcentajes menores que los anteriores, pero sin dejar de ser significativos están aspectos como la presentación general, color, valor nutricional, variedad y marca (Véase gráfico 13).

**Gráfico 13. Aspectos en la presentación de víveres y abarrotes**



Fuente: Esta Investigación

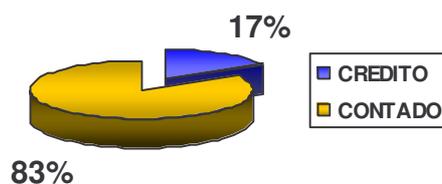
Cabe resaltar que el valor nutricional muy pocas personas lo tienen en cuenta, ya que la inexistencia de una tabla nutricional en muchos de los productos alimenticios básicos hacen que las personas no le den importancia a este aspecto, pese a que se debería estar informados sobre las bondades de los víveres y abarrotes que se hacen parte de la canasta familiar del hogar.

Para la población los aspectos que se tiene en cuenta van ligados en primera instancia por el factor económico, ya que de este depende la compra en muchos casos, sin embargo las amas de casa o las personas que realizan las compras también tienden a fijarse en aspectos como la calidad y el sabor del producto y por ende de su marca, de allí que muchas personas dejan de adquirir productos que no les fue de su agrado al momento de consumirlos.

De lo anterior podemos inferir que los aspectos inherentes a un producto son de vital importancia, por que de estos depende que el consumidor satisfaga o no su necesidad y que se superen las expectativas que tengan del producto adquirido y consumido, y así no deje de ser comprado por las familias.

**3.2.6 Forma de pago:** es preciso tener en cuenta cuál es la forma con la que mas adquieren los víveres y abarrotes las familias analizadas, por tanto el 83 por ciento, es decir 8 de cada 10 familias tiene que comprar al contado los alimentos de su canasta familiar, el 17 por ciento restante corresponde a 2 de cada 10 familias tiene la posibilidad de dirigirse a establecimientos en donde pagan a crédito (Véase grafico 14).

**Grafico 14. Forma de pago**



Fuente: Esta Investigación

Esta relación se presenta por que se evidenció que en la mayoría de las tiendas de los barrios analizados no ofrecían la posibilidad de pagar a través de crédito o plazos, es posible que las condiciones económicas de los habitantes generen desconfianza en los tenderos, ya que ellos podría llegar a pensar en el no pago de las deudas de sus clientes.

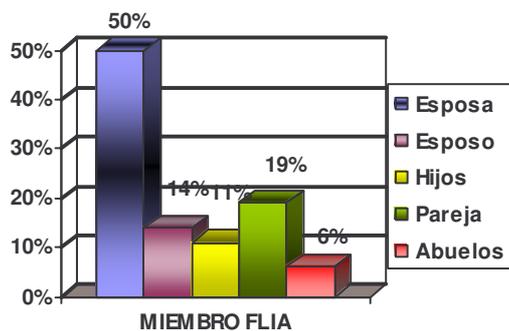
**3.2.7 Miembro de la familia que realiza las compras:** es necesario determinar que miembro de la familia es quien se encarga de realizar las compras de los víveres y abarrotes que necesita su hogar, esto con el fin de poder direccionar algunas estrategias hacia estas personas y así despertar el interés por los mercados móviles.

Así se pudo inferir que el 50 por ciento corresponde a las esposas o amas de casa son quienes realizan las compras habituales, por otro lado con un 14 por ciento es el esposo quien se encarga de esto, con un 19 por ciento es la pareja o los encargados del hogar quienes realizan las diversas compras de los alimentos;

y por último con tan solo 6por ciento se afirmó que los abuelos hacían esta labor (Véase grafico 15).

Claramente se puede evidenciar que el mercado al cual se debe dirigir en mayor medida son las amas de casa de cada familia, así la focalización de las estrategias de penetración irán hacia esta población.

**Grafico 15. Miembro de la familia que realiza las compras**



Fuente: Esta Investigación

#### 4. CARACTERIZACIÓN DE LAS TIENDAS

El comercio de mercancías en la actualidad se ha enmarcado en una distribución al por mayor, reflejado en las grandes cadenas de hipermercados, supermercados y las macro comercializadoras que han logrado obtener gran dominio sobre el mercado y masiva captación de consumidores, sin embargo el modelo aun no ha podido desaparecer una forma tradicional de distribución, que son las llamadas “tiendas de barrio”, en su gran mayoría caracterizadas por su pequeño tamaño, por ser de carácter familiar y por ubicarse en zonas residenciales.

Esta situación se presenta muy a menudo en la sociedad, puesto que se ha visto obligada a rebuscar sus propios medios de subsistencia tanto en el sector formal como en el informal, insertándose en el sistema a través de su propio negocio; en este caso las tiendas de barrio están cumpliendo esta función, ya que por necesitar de poca inversión e infraestructura, baja tecnología e insuficiente conocimiento administrativo les permite a las familias convertirse en una alternativa de generación de ingresos, y por ende una forma de sustento diario.

El Modelo de Comercialización Justa y Solidaria esta enfocado al desarrollo social, de seguridad alimentaria y en beneficio de los precios bajos para los consumidores finales, por lo tanto se pretende llegar como una primera estrategia de promoción a través de los mercados móviles, con los cuales se quiere concienciar en primera medida a los tenderos de la zona, para que entiendan que este modelo de comercialización no pretende generarles pérdidas, desplazarlos ni eliminarlos del mercado.

Es necesario que los tenderos conozcan el modelo y sus bondades, que se incorporen en él, por medio de la participación en los mercados móviles y en un futuro en la creación de Despensas Solidarias que lleven no a un fin lucrativo individual sino a un beneficio comunitario de tipo social y alimentario que propenda por mejorar las condiciones de vida de la población vulnerable.

Con ello se puede dar el ejemplo que no es necesario que el Estado de soluciones a las problemáticas de inseguridad alimentaria, sino que cada ciudadano puede ser artífice en la transformación de un mercado egoísta y lucrativo a un mercado solidario y comunitario que funcione en pro de los consumidores y productores.

Las tiendas de los barrios se han convertido en un epicentro de la vida social de su comunidad y el lugar de información del acontecer local, además de ser un referente de las actividades de sus habitantes, claro está su principal e importante función es la de solucionar las necesidades de consumo diario de la zona.

Este tipo de negocio está ubicado en el sector terciario de la economía, puesto que hace referencia a la comercialización de bienes y a la prestación de servicios, en la comuna 10 es el sector más representativo, ocupa el primer lugar, con un 63.4 por ciento del total de actividades económicas desarrolladas; las tiendas participan con un 56.13 por ciento, esto se explica porque es común encontrar pequeños negocios de tipo doméstico, entre los que sobresalen los graneros, ventas de frutas y verduras, y tercenas como unas actividades complementarias de las amas de casas, en algunos casos la tienda se combina con el comercio de frutas y verduras, y/o tercenas. Se puede afirmar que de este tipo de negocios, hay en promedio 2 o 3 por cuadra, en los barrios: Nuevo Sol, La Floresta, La Esperanza, Libertad, Aranda 3, y San Antonio de Aranda. En ellos, se destaca el menudeo de productos, por eso los habitantes del sector perciben ingresos bajos y esporádicos, lo cual no les permite comprar remesas para todo el mes, ellos lo hacen diariamente y en pocas cantidades, solo lo suficiente para el sostenimiento diario<sup>13</sup>.

A raíz de las cifras anteriormente presentadas es pertinente indagar sobre la dinámica de las tiendas en los barrios objeto de estudio (Bellavista, Niño Jesús de Praga, Libertad, Quillotoco, Ocho de Marzo y Sol de Oriente).

Así se obtuvo que, 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 \$100.000 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 mecató, 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.

---

<sup>13</sup> PLAN DE VIDA "VISIÓN COMUNITARIA DE VIDA 2007-2019, Op.cit.,p 82-83

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 de la población en las tiendas entrevistadas, que se manifestaron en los siguientes aspectos:

- ✓ 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 Bellavista, Libertad, Niño Jesús de Praga, 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 de los mismos.

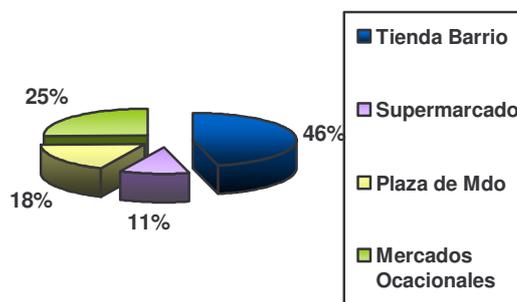
## 5. PROPUESTA COMERCIALIZACIÓN MERCADO MOVILES

### 5.2 MERCADOS MÓVILES

Dentro de la presente investigación se miró la necesidad de indagar a la población sujeto de estudio sobre aspectos que se relacionan con la realización de los Mercados Móviles, a través de encuestas se obtuvo datos muy significativos para la puesta en marcha de esta actividad algunas características tienen relación con: el lugar de compra de víveres y abarrotes, conocimiento de los mercados móviles, días y horas pertinentes en los cuales se puede llegar con los mercados móviles, acogida de los productos que tiene la Comercializadora y posibles combos de productos y presentaciones en medidas inferiores que se llevaría a vender, a partir de los resultados obtenidos se basó la realización de las estrategias de promoción en los barrios.

**5.2.1. Lugar de compra de víveres y abarrotes:** el trabajo de campo realizado arrojó los anteriores datos, de los cuales se puede inferir que en los barrios analizados existe predominancia en la compra de los víveres y abarrotes en las tiendas de barrio, esto sucede en gran medida por que los hogares en muchos casos cuentan con el ingreso que se ganan de su trabajo diario, mas no de ingresos quincenales o mensuales, por tanto la adquisición de estos productos dependen de la suerte que tuvieron las personas a cargo del hogar en sus trabajos (Véase grafico 16).

**Grafico 16. Lugar de compra de víveres y abarrotes**



Fuente: Esta Investigación

En este punto es importante resaltar que de la población analizada existen personas que se dedican al reciclaje, a la fabricación de pólvora, vendedores ambulantes, eso demuestra que los trabajos predominan pertenecen al sector informal de la economía.

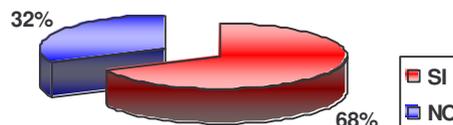
El 25 por ciento referente a la preferencia por la compra en mercados ocasionales es de gran importancia, ya que es muy común encontrar en muchos puntos estratégicos de la ciudad a vendedores de productos de plaza ubicados en espacios como corredores o parques donde aprovechan en días de semana para ofrecer variedad de productos a los habitantes de los barrios, esta forma de compra favorece en gran medida a los consumidores por que dejan de gastar en transporte por el desplazamiento a las plazas de mercado del sector.

En cuanto a las plazas de mercado, estas aun tienen importancia al momento de preferirlas como sitio de compra, ya que allí se pueden encontrar los alimentos a precios un poco mas bajos sin dejar de tener calidad en lo que adquieren, sin embargo todas las familias no tienen el privilegio de merca cada semana esto sucede por el factor económico.

Igualmente los supermercado son lugares donde el poder adquisitivo de las familias debe ser mas alto, no obstante esto no es impedimento para que algunas familias deseen realizar sus compras en dichos lugares.

**5.2.2 Sabe que es un Mercado Móvil:** de las personas que fueron encuestadas 7 de cada 10 personas, lo que equivale a un 68 por ciento afirmaron que si sabían lo que es un mercado móvil y tan solo un 32 por ciento, 3 de cada 10 personas no saben o no lo conocen.

**Grafico 17. Sabe qué es un Mercado Móvil**



Fuente: Esta Investigación

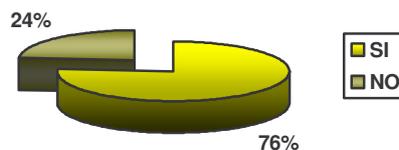
Sin embargo cabe resaltar que la mayoría de los encuestados que respondieron afirmativamente piensan que los mercados ocasionales de alimentos perecederos son los mercados móviles, por tanto aun no conocen que estos también pueden ofertar víveres y abarrotes, alimentos perecederos o los dos simultáneamente.

Del análisis se puede inferir que se existe una oportunidad para dar a conocer lo que el Comercio Justo y Solidario quiere aplicar, por tanto se empiezan a dar experiencias en Pasto de la práctica de una comercialización comunitaria y equitativa entre productores y consumidores. Aquí es posible demostrar por medio de los Mercados Móviles y en un futuro las Despensas Solidarias que se pretende transformar una economía de mercado en una economía de justicia en la que la persona es lo más importante (Véase grafico 17).

**5.2.3 Le gustaría comprar en un mercado móvil:** una característica evidente de los barrios que fueron en los cuales se desarrollo el trabajo de campo es que no existe variedad de tiendas donde encontrar productos con calidad, a bajos precios y con buena atención, por tanto las personas desean que haya otra opción donde poder adquirir los alimentos de tipo perecedero y no perecedero.

Es así como, 8 de cada 10 personas que equivale a un 76 por ciento afirmaron que les gustaría adquirir productos en un mercado de este tipo, sin embargo un 24 por ciento, 2 de cada 10 personas no les gustaría comprar en estos mercados (Véase grafico 18).

**Grafico 18. Le gustaría comprar en un Mercado Móvil**

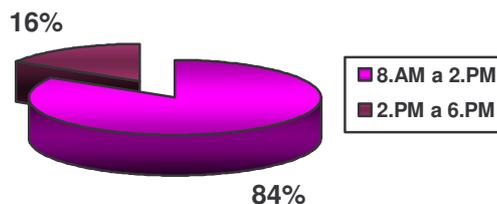


Fuente: Esta Investigación

**5.2.4 Días y horario para llegar con el mercado móvil:** a través de las encuestas se pudo inferir que en la mañana de 8:00 a.m. a 2:00 p.m. se tiene preferencia o disponibilidad para realizar las compras necesarias, dado que un 84 por ciento, es decir 8 de cada 10 personas lo afirmaron; en cambio tan solo un

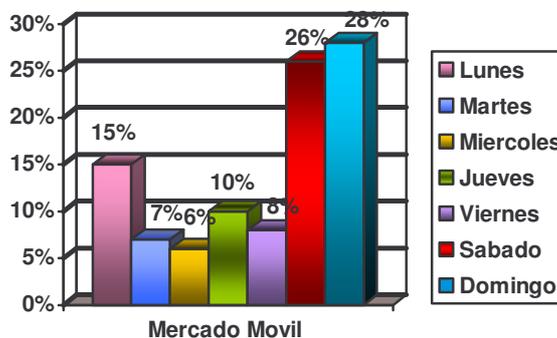
bajo porcentaje del 16 por ciento, o sea 1 de cada diez personas realizan compras en el horario de la tarde (Véase gráfico 19).

**Gráfico 19. Horario para llegar con el Mercado Móvil**



Fuente: Esta Investigación

**Gráfico 20. Días de Llegada del Mercado Móvil**



Fuente: Esta Investigación

Los días que se utilizan para realizar estas actividades son los sábados y domingos representados en 26 por ciento y 28 por ciento de la población encuestada respectivamente, es decir 3 de cada 10 personas lo prefieren (Véase gráfico 20).

El día y la hora en la cual las personas y/o amas de casa prefieren o tienen la disponibilidad de realizar sus compras es un aspecto de vital importancia para determinar el horario de llegada del mercado móvil, por tanto la conclusión que es

arrojada indica que se debe llegar a los barrios los días sábados y/o domingos en horas de la mañana preferiblemente, donde se podrá encontrar a las familias y/o a las personas que se encargan de realizar dichas compras, ya que muchos de ellos no laboran y por tanto se convierte en un día para dedicar a las actividades del hogar como también al descaso.

**5.2.5 Productos para ofrecer en el mercado móvil:** cabe resaltar que la Comercializadora de Alimentos Emssanar tiene en el momento once productos básicos de la canasta familiar como lo son: arroz, atún, harina, sal, azúcar, frijol, panela, pastas alimenticias, aceite, lenteja, huevos, esto hace que a la comunidad le sea llamativa la idea de ofrecer dichos víveres y abarrotes, ya que en su mayoría afirmaron que estos son indispensables para el consumo diario de su familia, sin embargo existen otros productos que también son consumidos por las personas y que les gustaría que fueran ofrecidos en los Mercados Móviles, así los aliños, diferentes cereales (avena, arrozillo), granos (maíz, trigo, garbanzo), café y chocolate son los más mencionados.

**5.2.6 Medidas alternativas:** el modelo de Comercio Justo y Solidario que quiere implementar la Fundación Emssanar, no solo consiste en poder llegar a la comunidad más vulnerable con productos de buena calidad a precios accesibles, sino también se busca que todos los habitantes de los barrios puedan adquirir según su capacidad adquisitiva y gustos los diferentes víveres y abarrotes de primera necesidad que tiene en la actualidad la Comercializadora de Alimentos.

Es así como, se indagó sobre la acogida que traería ofrecer a la población productos en medidas alternativas, que pueden ser los combos o presentación de media libra, las respuestas que se obtuvieron son muy favorables, ya que las personas afirmaron en un 83.4 por ciento que si están dispuestos a adquirir otra modalidad de presentación del producto (Véase figura 1).

Como se conoce de antemano, la población que vive los barrios que fueron encuestados posee una capacidad adquisitiva muy limitada, donde obliga a adoptar diferentes opciones de compra, con el fin de satisfacer sus necesidades diarias de alimentación, así se presentó que un 58.3 por ciento de los encuestados desea que en los mercados móviles se ofrezca productos en presentaciones inferiores, en este caso en media libra.

Sin embargo, la presentación en combo igualmente llamó la atención de la población, pues muchas amas de casa afirmaban que con esta modalidad se puede adquirir variedad de productos a un precio más cómodo e inferior que si hubieran adquirido de manera individual los víveres y abarrotes que contiene el



**Cuadro 5. Combo No 2**

<b>Detalle</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>
Arroz	Lb	14
Azúcar	Lb	8
Sal	Lb	1
Lenteja	Lb	2
Pasta Sopa	Pqt * 250 grs	4
Harina	Lb	6
Atún	Und	1
Aceite	Litro	1
Huevos	Und	10
<b>TOTAL</b>		<b>47</b>

Fuente: Comercializadora de Alimentos Emssanar

**Cuadro 6. Combo No 3**

<b>Detalle</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>
Arroz	½ Lb	8
Azúcar	½ Lb	3
Lenteja	½ Lb	2
Fríjol Lima	½ Lb	2
Aceite	Litro	1
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>

Fuente: Comercializadora de Alimentos Emssanar

## 5. PLAN DE PROMOCIÓN PARA LOS MERCADOS MÓVILES

Antes de promocionar los Mercados Móviles es necesario que se de a conocer los promotores de esta iniciativa quien en primera instancia es Emssanar E.S.S junto con la Fundación Emssanar y su proyecto Comercializadora de Alimentos, así a partir de la imagen publicitaria de los Mercados Móviles (Véase figura 2) se desprende un plan de promoción dirigido a los barrios objeto de estudio, con el fin de lograr un alto grado de aceptación y por tanto legar a posicionarnos en la comunidad,

Figura 3. Imagen publicitaria Mercados Móviles



Esta 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 4).
- **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 (Véase Figura 4).

Figura 4. Chapola Informativa Mercados Móviles



#### **5.4 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 dos zonas la primera una zona verde frente a la piscina semiolímpica de Aranda y la segunda zona estará ubicada en la cancha deportiva del barrio Libertad, estas cumplen las características, que son básicamente tener el espacio adecuado y estratégico para el fácil acceso de los habitantes de los barrios al mercado, además de contar con la aprobación de ASOCOMUNA 10. Cabe aclarar que estas zonas se rotarán cada semana, con el fin de no obstaculizar el uso que la comunidad le da normalmente (Véase figura 5 y 6).

**Figura 5. Zona 1: Zona verde frente a Piscina Semiolímpica de Aranda**



**Figura 6. Zona 2: Cancha Deportiva barrio Libertad**



## 5.5 PROCESO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MERCADO MÓVIL

**5.5.2 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 comuna<sup>14</sup>.

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 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.

**5.5.3 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 solicitó permiso de manera formal a la Oficina de Espacio Publico a cargo del director Dr. Pablo Leyton, con el fin de mantener informado y con aprobación de las actividades que se realizarán en los barrios (Véase anexo D).

**5.5.4 Relación del personal y actividades requeridas para la ejecución del mercado móvil:** para establecer con que personal se necesita requerir para la puesta en marcha del proyecto, es necesario determinar tres fases del montaje para el Mercado Móvil, así se sabrá cuáles son las actividades a realiza y el número de personas para cada etapa.

**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 ello se pone en marcha el plan de promoción que consiste en un

---

<sup>14</sup> PLAN DE VIDA “VISIÓN COMUNITARIA DE VIDA 2007-2019”. Comuna Diez – Municipio de Pasto. Fundación Social. Pasto. p. 4.

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 8).

### Cuadro 7. Personal y actividades para la Fase I

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

**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 9).

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 (Véase anexo C).

**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 10).

**Cuadro 8. Personal y actividades para la Fase II**

<b>Actividad</b>	<b>Personal Requerido</b>
1. Preparar la infraestructura y los elementos en el transporte.	Persona C Persona D
2. Ubicar la infraestructura, elementos y el producto en la zona elegida para instalar el mercado móvil.	Persona C 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 A Persona B
6. Manejo de la registradora.	Persona C
7. Manejo del inventario de productos.	Persona D
8. Aplicación de encuesta de satisfacción.	Persona E

Fuente: Esta investigación

**Cuadro 9. Personal y actividades para la Fase III**

<b>Actividad</b>	<b>Personal Requerido</b>
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 A
3. Inventario de los productos	Persona B Persona C

Fuente: Esta investigación

## **5.6 DETERMINACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS PARA LOS MERCADOS MÓVIL**

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 los Mercados Móviles, 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, donde estos cubren 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 productivo<sup>15</sup>.

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 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.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> 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, 2007.

<sup>16</sup> <http://www.diariooccidente.com.co/publicaciones.php?id=25925>. 17 de marzo de 2008

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.<sup>17</sup>

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 sobre las determinación de unos costos variables y fijos y un margen de utilidad de 5 por ciento, además de otros 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 (véase tabla 1).

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 los Mercados Móviles.

**Cuadro 10. Precio de productos a Marzo de 2008**

<b>Producto</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio Promedio Tiendas</b>	<b>Precio Venta Mercados Móviles*</b>
Arroz	Lb	\$ 891	\$ 850
	½ lb	\$535	\$ 425
Azúcar	Lb	\$ 800	\$ 750
	½ lb	\$480	\$ 375
Sal	Lb	\$ 467	\$ 350
Lenteja	Lb	\$ 1.133	\$ 1.000

<sup>17</sup>[http://elcolombiano.com.co/BancoConocimiento/E/en\\_dos\\_meses\\_la\\_inflacion\\_ya\\_va\\_en\\_el\\_258\\_por\\_ciento/en\\_dos\\_meses\\_la\\_infcaion\\_ya\\_va\\_en\\_el\\_258\\_por\\_ciento.asp](http://elcolombiano.com.co/BancoConocimiento/E/en_dos_meses_la_inflacion_ya_va_en_el_258_por_ciento/en_dos_meses_la_infcaion_ya_va_en_el_258_por_ciento.asp). 17 de marzo de 2008.

	½ lb	\$680	\$ 500
	Lb	\$ 1.866	\$ 1.750
Frijol Lima	½ lb	\$1.120	\$ 875
Pasta sopa	Pqt * 250 grs	\$ 950	\$ 750
Panela	Und	\$ 2.000	\$ 1.800
Harina	Lb	\$ 1.017	\$ 950
Atún	Und	\$ 1.800	\$ 1.500
Aceite	Litro	\$ 3.850	\$ 3.800
Huevos	Und	\$ 242	\$ 200

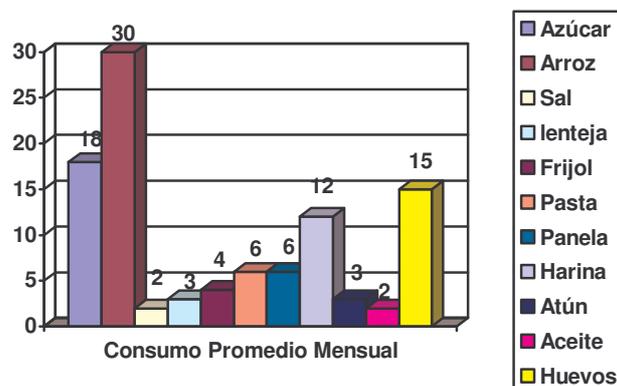
Fuente: Esta investigación – Comercializadora de Alimentos Marzo 2008

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

### 5.7 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 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 21)

**Gráfico 21. 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, así la frecuencia de compra es un factor relevante, puesto que se pudo inferir que el 10 por ciento de la población prefieren realizar sus compras una vez a la semana, por tanto a partir de este criterio se estableció que dicho porcentaje del total de la población, es decir que mínimo 240 familias se acercarán a realizar sus compras en los Mercados Móviles, es así como se tomó en cuenta que el 78 por ciento de la población encuestada percibe un ingreso entre 0 y un SMLV y el 22 por ciento restante un ingreso mayor a este, a partir de estos porcentajes se determinarán las cantidades a llevar, según producto individual y combos.

Entonces, las familias dentro del 78 por ciento podrán estar dispuestas a consumir cantidades de media libra, dado su bajo poder adquisitivo y su ingreso al diario, es decir 187 familias, de las cuales 13 familias, o sea el 70 por ciento consumirán productos individuales y el 30 por ciento 56 familias comprarán el combo 3.

En cambio, los que se encuentran dentro del 22 por ciento, es decir 53 familias estarán con mas capacidad de adquirir productos en presentación de libra, de este porcentaje obtenemos las personas que adquirirán productos individuales son el 60 por ciento, o sea 32 familias y el 40 por ciento en combos, 21 familias donde el combo 1 lo comprarán el 70 por ciento, 15 familias, y el 30 por ciento restante el combo 2, que son 6 familias.

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.

Al mismo tiempo se observó que Así según esta población y el consumo mensual se obtuvieron unas cantidades mínimas que se dispondrán para las cuatros salidas del mes, claro está que estas cifras están susceptibles a modificaciones, luego de la primera salida y su grado de aceptación en las familias y los barrios.

**Cuadro 11. Cantidad de producto individual que se ofrecerá en los Mercados Móviles al mes**

<b>Producto Individual</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad consumida por familia al mes</b>	<b>Cantidad total al mes</b>
Arroz	Lb	30	960
	1/2 Lb	60	7.862
Azúcar	Lb	18	570

	1/2 Lb	9	4.717
Sal	Lb	2	194
Lenteja	Lb	3	95
	1/2 Lb	6	786
Fríjol	Lb	6	127
	1/2 Lb	4	1.048
Pasta Sopa	Pqt * 250 grs	8	1.166
Panela	Und	6	1.666
Harina	Lb	6	2.333
Atún	Und	3	583
Aceite	Litro	2	389
huevos	Und	15	2.916

Fuente: Esta investigación

**Cuadro 12. Cantidad de producto combo 1 que se ofrecerá en los Mercados Móviles**

COMBO 1	MEDIDA	Cantidad de Producto	No de Combos a vender	Cantidad total al mes
Arroz	lb	7	15	105
Azúcar	Lb	4	15	60
Lenteja	Lb	1	15	15
Fríjol lima	Lb	1	15	15
Pasta sopa	Pqt * 250 grs	2	15	30
Aceite	Litro	1	15	15

Fuente: Esta investigación

**Cuadro 13. Cantidad de producto combo 2 que se ofrecerá en los Mercados Móviles**

COMBO 2	MEDIDA	Cantidad de Producto	No de Combos a vender	Cantidad total al mes
Arroz	Lb	14	6	84
Azúcar	Lb	8	6	48
Sal	Lb	1	6	6

Lenteja	Lb	2	6	12
Pasta sopa	Pqt * 250 grs	4	6	24
Harina	Lb	6	6	36
Atún	Unid	1	6	6
Aceite	Litro	1	6	6
Huevos	Unid	10	6	60

Fuente: Esta investigación

#### **Cuadro 14. Cantidad de producto combo 3 que se ofrecerá en los Mercados Móviles**

<b>COMBO 3</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>Cantidad de Producto</b>	<b>No de Combos a vender</b>	<b>Cantidad total al mes</b>
Arroz	1/2 Lb	8	56	448
Azúcar	1/2 Lb	3	56	168
Lenteja	1/ Lb	2	56	112
Fríjol lima	1/2 Lb	2	56	112
Aceite	Litro	1	56	56

Fuente: Esta investigación

### **5.8 RELACIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS TÉCNICOS, FINANCIEROS Y DE EVALUACIÓN PARA EL MONTAJE DEL MERCADO MÓVIL**

**5.8.1 Requerimientos de Capital de Trabajo e Infraestructura y monto de inversión correspondiente para el montaje de los Mercados Móviles:** el presente proyecto social requiere de un plan de inversión, el cual se discrimina en capital de trabajo y maquinaria y equipo, en el primero se tiene en cuenta la materia prima, insumos, mano de obra, transporte, publicidad y papelería; y en el segundo están relacionados las carpas, módulos, estibas, mesas, sillas, pendón, dotación de personal y máquina registradora. Finalmente se tiene un resumen de toda la inversión, con el fin de saber el monto exacto que se necesita para la realización de los mercados móviles. (Véase tablas 1,2 y 3)

**Tabla 1. Capital de Trabajo del Mercado Móvil**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/R UNITARIO</b>	<b>V/R TOTAL</b>
CAPITAL DE			

<b>TRABAJO UN MES</b>			
<b>MATERIA PRIMA</b>			
Productos		\$ 16,834,504	\$ 16,834,504
<b>INSUMOS</b>			
Bolsas Plásticas	2 paquetes	\$ 23,550	\$ 47,100
<b>MANO DE OBRA</b>			
Vendedores	5 personas	\$ 80,000	\$ 400,000
<b>TRANSPORTE</b>			
Piaggio	4 recorridos	\$ 20,000	\$ 80,000
<b>PUBLICIDAD</b>			
Chapolas	4000 Unidades	\$ 45	\$ 45,000
Cuñas Radiales	10 Unidades	\$ 7,000	\$ 70,000
Perifoneo	4 Salidas	\$ 45,000	\$ 90,000
<b>PAPELERIA</b>			
Lapiceros	10 unidades	\$ 1,000	\$ 10,000
Facturero	6 Unidades	\$ 2,000	\$ 12,000
Listado de productos	1 listado	\$ 10,000	\$ 10,000
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$ 17,598,604</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 2. Maquinaria y Equipo del Mercado Móvil**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/R UNITARIO</b>	<b>V/R TOTAL</b>
Carpa	1 unidad	\$ 800,000	\$ 800,000
Módulos	2 Unidades	\$ 60,000	\$ 120,000
Estibas 1.50*1.70 mts	3 Unidades	\$ 80,000	\$ 240,000
Mesas	2 Unidades	\$ 45,000	\$ 80,000
Sillas	2 Unidades	\$ 15,000	\$ 30,000
Dotación de personal	10 Unidades	\$ 30,000	\$ 300,000
Pendón	4 Unidades	\$ 45,000	\$ 180,000
Registradora	1 Unidad	\$ 200,000	\$ 200,000
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>\$ 1,950,000</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 3. Inversión Total del Proyecto**

<b>DETALLE</b>	<b>V/R TOTAL</b>
Capital de Trabajo	\$ 17,598,604
Maquinaria y Equipo	\$ 1,950,000
<b>TOTAL PROYECTO</b>	<b>\$ 19,548,604</b>

Fuente: Esta investigación

**5.8.2 Margen de Contribución de Sostenibilidad:** 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, puesto que aunque no se pretende un fin lucrativo si se necesita determinar la autosostenibilidad de proyecto.

Así, se determina un margen de contribución de sostenibilidad del 5% en ventas de productos individuales y el 3% en venta de combos, este porcentaje es determinado en todos los proyectos sociales que maneja la Fundación Emssanar, en cuanto al porcentaje de combos es menor dado el beneficio económico que se quiere ofrecer con su compra (Véase tabla 4 y 8).

Es así como, se puede observar en la tabla 4 que a través de las ventas de las cantidades de producto determinadas en el cuadro 10 se obtendrán unos ingresos que contrarrestados con los egresos se obtiene un margen de contribución de sostenibilidad, el cual puede cubrir los costos fijos que se generan en el proyecto, la contribución al costo fijo se obtuvo dividiendo el costo fijo mensual entre cada porcentaje de margen de contribución de sostenibilidad por producto; además de cubrir estos costos el proyecto alcanza a generar un excedente, el cual puede cubrir los costos variables en que se incurran.

También es preciso determinar con cuántas cantidades de producto y combos 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.

Conociendo de ante mano, que no se pretende simplemente las ventas de productos de forma individual y por libras, sino que también se quiere innovar en la

venta de medias libras e inicialmente con tres clases de combos (Véase cuadros 3,4, y 5), se ha hecho necesario analizar el comportamiento de las ventas mensuales, así se puede observar que el beneficio es positivo desde el punto de vista económico, ya que la comparación de compra de combos en el Mercado Móvil con la compra en las tiendas de barrio nos arroja un ahorro de \$4.546 pesos en combo 1, \$3.789 en combo 2 y \$2.328 en combo 3, aportando a la diversificación de productos y la mejora en cuanto a condición nutricional de la familia (Véase tablas 5, 6,7).

Con el comportamiento anterior también se pudo obtener el margen de contribución de sostenibilidad en los combos y se pudo inferir que la venta puede aportar a cubrir los costos fijos que se generan, además de la generación de un excedente que aportaría a los costos variables y por último un punto de equilibrio que nos da la base de las ventas de los combos, con el fin de que el proyecto no arroje pérdidas (Véase tabla 8).

Es así como, es de vital importancia discriminar el margen de contribución de sostenibilidad en productos individuales y en combos, donde para los primeros el aporte es de 96.3 por ciento representado en \$462.079 y en los segundos en 3.7% expresado en \$17.921, infiriendo que con estas ventas al mes se puede cubrir los costos fijos que son de \$480.000, además que los excedentes que se generan en los productos individuales es de \$342.405 y de \$31,201 los combos, son los suficientes para cubrir los costos variables de \$47.100, beneficiando en su totalidad a la población sujeto de estudio y a la recuperación de la inversión inicial (Véase tabla 9 y 10).

En cuanto al pago a los vendedores que participarán en los Mercados Móviles se tuvo en cuenta el Salario mínimo legal vigente, el cual está en \$461.500 deduciendo de este la hora a pagar, que es \$1.922.91, sin embargo el equipo técnico de la Fundación determinó realizar el pago por hora a un valor de \$2.500 pesos, la actividad se realizará en un total de 4 horas, entre las 10:00 a.m. hasta las 2: 00 p.m., es decir a los vendedores se les pagará \$20.000 el día, teniendo en cuenta que se realizará cuatro salidas al mes el pago total será de \$80.000 por persona; con respecto al transporte este cobrará por los cuatro recorridos un valor de \$80.000, aquí no se tiene en cuenta el peso del producto ni del equipo (Véase Tabla 10).

A través de este análisis se presenta las bases para poder determinar a continuación, cual es el beneficio social traducido en ahorro económico al comprar en los Mercados Móviles, que se genera a las familias de los barrios implicados.

**Tabla 4. Margen de contribución de Sostenibilidad por ventas de productos individuales**

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo empaque y transporte	Costo Variable	IVA	Costo variable total	Precio de venta	Ingresos	Egresos	Margen de Contribución	%	Contribución costo fijo	Punto de equilibrio	Excedente
ARROZ LIBRA	960	\$ 783	\$ 25	\$ 808	\$ 0	\$ 808	\$ 850	\$ 816.000	\$ 775.680	\$ 40.320	5,01	\$ 23.147	551	\$ 17.173
ARROZ MEDIA LIBRA	7862	\$ 379	\$ 25	\$ 404	\$ 0	\$ 404	\$ 425	\$ 3.341.350	\$ 3.174.283	\$ 167.068	20,76	\$ 95.912	4.514	\$ 71.156
AZUCAR LIBRA	570	\$ 574	\$ 25	\$ 599	\$ 114	\$ 713	\$ 750	\$ 427.500	\$ 406.410	\$ 21.090	2,62	\$ 12.108	327	\$ 8.982
AZUCAR MEDIA LIBRA	4717	\$ 274	\$ 25	\$ 299	\$ 54	\$ 340	\$ 360	\$ 1.698.120	\$ 1.603.780	\$ 94.340	11,72	\$ 54.160	2.708	\$ 40.180
SAL	194	\$ 301	\$ 25	\$ 326	\$ 0	\$ 326	\$ 350	\$ 67.900	\$ 63.244	\$ 4.656	0,58	\$ 2.673	111	\$ 1.983
LENTEJA LIBRA	95	\$ 925	\$ 25	\$ 950	\$ 0	\$ 950	\$ 1.000	\$ 95.000	\$ 90.250	\$ 4.750	0,59	\$ 2.727	55	\$ 2.023
LENTEJA MEDIA LIBRA	786	\$ 450	\$ 25	\$ 475	\$ 0	\$ 475	\$ 500	\$ 393.000	\$ 373.350	\$ 19.650	2,44	\$ 11.281	451	\$ 8.369
FRIJOL LIMA LIBRA	127	\$ 1.638	\$ 25	\$ 1.663	\$ 0	\$ 1.663	\$ 1.750	\$ 222.250	\$ 211.201	\$ 11.049	1,37	\$ 6.343	73	\$ 4.706
FRIJOL LIMA MEDIA LIBRA	1048	\$ 806	\$ 25	\$ 831	\$ 0	\$ 831	\$ 875	\$ 917.000	\$ 870.888	\$ 46.112	5,73	\$ 26.472	602	\$ 19.640
PASTA SOPA	1166	\$ 616	\$ 25	\$ 641	\$ 71	\$ 713	\$ 750	\$ 874.500	\$ 831.358	\$ 43.142	5,36	\$ 24.767	669	\$ 18.375
PANELA	1666	\$ 1.685	\$ 25	\$ 1.710	\$ 0	\$ 1.710	\$ 1.800	\$ 2.998.800	\$ 2.848.860	\$ 149.940	18,63	\$ 86.079	956	\$ 63.861
HARINA	2333	\$ 817	\$ 25	\$ 842	\$ 84	\$ 926	\$ 950	\$ 2.216.350	\$ 2.160.358	\$ 55.992	6,96	\$ 32.144	1.339	\$ 23.848
ATUN	583	\$ 1.172	\$ 25	\$ 1.197	\$ 228	\$ 1.425	\$ 1.500	\$ 874.500	\$ 830.775	\$ 43.725	5,43	\$ 25.102	335	\$ 18.623
ACEITE LITRO	389	\$ 3.007	\$ 25	\$ 3.032	\$ 578	\$ 3.610	\$ 3.800	\$ 1.478.200	\$ 1.404.290	\$ 73.910	9,18	\$ 42.431	223	\$ 31.479
HUEVOS	2916	\$ 165	\$ 25	\$ 190	\$ 0	\$ 190	\$ 200	\$ 583.200	\$ 554.040	\$ 29.160	3,62	\$ 16.740	1.674	\$ 12.420
<b>TOTAL</b>	<b>25.412</b>	<b>\$ 13.592</b>	<b>\$ 375</b>	<b>\$ 13.967</b>	<b>\$ 1.130</b>	<b>\$ 15.084</b>	<b>\$ 15.860</b>	<b>\$ 17.003.670</b>	<b>\$ 16.198.767</b>	<b>\$ 804.904</b>	<b>100</b>	<b>\$ 462.088</b>	<b>14.589</b>	<b>\$ 342.816</b>

Fuente: Esta investigación

\* Precios de venta a marzo del 2008, sin embargo estas cifras están susceptibles a variaciones que tenga el mercado

**Tabla 5. Análisis Cantidades para la venta Combo No 1**

Detalle	Cantidad en cada combo	Cantidad total de producto	Costo unitario	Costo empaque transporte	Costo Variable	IVA	Costo variable total	Precio de venta	precio combo 1	Costo combo 1	Precio Productos tienda	Precio combo tienda
ARROZ LIBRA	7	105	\$ 783	\$ 25	\$ 808	\$ 0	\$ 808	\$ 832	\$ 5.826	\$ 5.656	\$ 891	\$ 6.237
AZUCAR LIBRA	4	60	\$ 574	\$ 25	\$ 599	\$ 114	\$ 713	\$ 734	\$ 2.938	\$ 2.852	\$ 800	\$ 3.200
LENTEJA LIBRA	1	15	\$ 925	\$ 25	\$ 950	\$ 0	\$ 950	\$ 979	\$ 979	\$ 950	\$ 1.133	\$ 1.133
FRIJOL LIMA LIBRA	1	15	\$ 1.638	\$ 25	\$ 1.663	\$ 0	\$ 1.663	\$ 1.713	\$ 1.713	\$ 1.663	\$ 1.866	\$ 1.866
PASTA SOPA	2	30	\$ 616	\$ 25	\$ 641	\$ 71	\$ 712	\$ 733	\$ 1.467	\$ 1.424	\$ 950	\$ 1.900
ACEITE LITRO	1	15	\$ 3.007	\$ 25	\$ 3.032	\$ 578	\$ 3.610	\$ 3.718	\$ 3.718	\$ 3.610	\$ 3.850	\$ 3.850
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>240</b>	<b>\$ 7.543</b>	<b>\$ 150</b>	<b>\$ 7.693</b>	<b>\$ 763</b>	<b>\$ 8.456</b>	<b>\$ 8.710</b>	<b>\$ 16.640</b>	<b>\$ 16.155</b>	<b>\$ 9.490</b>	<b>\$ 18.186</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 6. Análisis Cantidades para la venta Combo No 2**

Detalle	Cantidad en cada combo	Cantidad total de producto	Costo unitario	Costo empaque transporte	Costo Variable	IVA	Costo variable total	Precio de venta	Precio combo 2	Costo combo 2	Precio Productos tienda	Precio combo tienda
ARROZ LIBRA	14	84	\$ 783	\$ 25	\$ 808	\$ 0	\$ 808	\$ 832	\$ 11.651	\$ 11.312,00	\$ 891	\$ 12.474
AZUCAR LIBRA	8	48	\$ 574	\$ 25	\$ 599	\$ 114	\$ 713	\$ 734	\$ 5.875	\$ 5.704,00	\$ 800	\$ 6.400
SAL	1	6	\$ 308	\$ 25	\$ 333	\$ 0	\$ 333	\$ 343	\$ 343	\$ 333,00	\$ 467	\$ 467
LENTEJA LIBRA	2	12	\$ 925	\$ 25	\$ 950	\$ 0	\$ 950	\$ 979	\$ 1.957	\$ 1.900,00	\$ 1.133	\$ 2.266
PASTA SOPA	4	24	\$ 617	\$ 25	\$ 642	\$ 71	\$ 713	\$ 734	\$ 2.938	\$ 2.852,00	\$ 950	\$ 3.800
HARINA	6	36	\$ 840	\$ 25	\$ 865	\$ 87	\$ 952	\$ 981	\$ 5.883	\$ 5.712,00	\$ 1.017	\$ 6.102
ATUN	1	6	\$ 1.172	\$ 25	\$ 1.197	\$ 228	\$ 1.425	\$ 1.468	\$ 1.468	\$ 1.425,00	\$ 1.800	\$ 1.800
ACEITE LITRO	1	6	\$ 3.007	\$ 25	\$ 3.032	\$ 578	\$ 3.610	\$ 3.718	\$ 3.718	\$ 3.610,00	\$ 3.850	\$ 3.850
HUEVOS	10	60	\$ 165	\$ 25	\$ 190	\$ 0	\$ 190	\$ 196	\$ 1.957	\$ 1.900,00	\$ 242	\$ 2.420
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>282</b>	<b>\$ 8.391</b>	<b>\$ 225</b>	<b>\$ 8.616</b>	<b>\$ 1.077</b>	<b>\$ 9.694</b>	<b>\$ 9.985</b>	<b>\$ 35.790</b>	<b>\$ 34.748</b>	<b>\$ 11.150</b>	<b>\$ 39.579</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 7. Análisis Cantidades para la venta Combo No 3**

Detalle	Cantidad en cada combo	Cantidad total de producto	Costo unitario	Costo empaque transporte	Costo Variable	IVA	Costo variable total	Precio de venta	Precio combo 3	Costo combo 3	Precio Productos tienda	precio combo tienda
ARROZ MEDIA LIBRA	8	448	\$ 379	\$ 25	\$ 404	\$ 0	\$ 404	\$ 416,12	\$ 3.329	\$ 3.232,00	\$ 535	\$ 4.277
AZUCAR MEDIA LIBRA	3	168	\$ 274	\$ 25	\$ 299	\$ 57	\$ 356	\$ 366,68	\$ 1.100	\$ 1.068,00	\$ 480	\$ 1.440
LENTEJA MEDIA LIBRA	2	112	\$ 450	\$ 25	\$ 475	\$ 0	\$ 475	\$ 489,25	\$ 979	\$ 950,00	\$ 680	\$ 1.360
FRIJOL LIMA MEDIA LIBRA	2	112	\$ 806	\$ 25	\$ 831	\$ 0	\$ 831	\$ 855,93	\$ 1.712	\$ 1.662,00	\$ 1.120	\$ 2.239
ACEITE LITRO	1	56	\$ 3.007	\$ 25	\$ 3.032	\$ 578	\$ 3.610	\$ 3.718,30	\$ 3.718	\$ 3.610,00	\$ 3.850	\$ 3.850
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>896</b>	<b>\$ 4.916</b>	<b>\$ 125</b>	<b>\$ 5.041</b>	<b>\$ 635</b>	<b>\$ 5.676</b>	<b>\$ 5.846</b>	<b>\$ 10.838</b>	<b>\$ 10.522</b>	<b>\$ 6.664</b>	<b>\$ 13.166</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 8. Análisis de Margen de Contribución Total Combos**

DETALLE	No combos	Ingresos	Egresos	Margen de contribución	%	Contribución costo fijo	Punto de equilibrio	Excedente
COMBO 1	15	\$ 249.595	\$ 242.325	\$ 7.270	23	\$ 4.173	9	\$ 7.270
COMBO 2	6	\$ 214.743	\$ 208.488	\$ 6.255	20	\$ 3.591	3	\$ 6.255
COMBO 3	56	\$ 606.909	\$ 589.232	\$ 17.677	57	\$ 10.148	32	\$ 17.677
<b>TOTAL COMBOS</b>	<b>77</b>	<b>\$ 1.071.246</b>	<b>\$ 1.040.045</b>	<b>\$ 31.201</b>	<b>100</b>	<b>\$ 17.912</b>	<b>44</b>	<b>\$ 31.201</b>

Fuente: Esta investigación.

**Tabla 9. Análisis Margen de Contribución Total Mensual**

DETALLE	Margen contribución	%	Contribución Costo Fijo
Producto individual	\$ 1,271,467	97.6	\$ 468,503
Combos	\$ 31,201	2.4	\$ 11,497
<b>TOTAL</b>	<b>1,302,668</b>	<b>100</b>	<b>\$ 480,000</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 10. Costos de Producción Mensuales**

Costos de Producción	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Costo Fijo	Vendedores	5 personas	\$80.000	\$ 400.000
	Trasporte	4 recorridos	\$20.000	\$80.000
Costo Variable	Embalaje	2 paquetes	\$23.550	\$ 47.100
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>				<b>\$527.100</b>

Fuente: Esta investigación.

**5.8.3 Flujo de Caja:** luego de determinar cuales serías las ventas que realizarían los Mercados Móviles y de comprobar que la ejecución del proyecto se genera un margen de contribución de sostenibilidad que posibilita el cubrir los costos fijos y variables en los que se incurre, es necesario mostrar el comportamiento a largo plazo del proyecto, a través de un flujo de caja proyectado.

En primera medida, es indispensable observar el comportamiento de algunos indicadores importantes para la proyección, así se tiene en cuenta la población de Pasto proyectadas para el periodo 2008 – 2010, sus variaciones son de 1,42 por ciento en el 2009, 1,40 por ciento en el 2010 y 1,38 por ciento en el 2011<sup>18</sup>.

También es necesario conocer el comportamiento de la inflación, con el fin obtener el incremento tanto en los salarios como en los costos restantes, por tanto se utilizó la inflación proyectada, así en el 2009 tenemos un 3.5 por ciento, y del 2010 al 2012 tiene un 3 por ciento<sup>19</sup>.

Además es de vital importancia tomar la tasa de interés de captación del mercado financiero para determinar el Valor Presente Neto, esta es de 9.83%.<sup>20</sup>

En el flujo de caja se utilizó la variación de la población del Municipio de Pasto, a través del cual se determinó el incremento anual que tendrían las ventas e igualmente los costos de transporte y empaque en el que se incurre en los Mercados Móviles. También la variación de la inflación sirvió para determinar cual sería el incremento aproximado que tendría los gastos de nómina de los vendedores dentro de los cinco años, obteniendo año tras año los excedentes que generarán el desarrollo de la presente actividad.

El proceso arrojó unos excedentes positivos en los cinco años, con un Valor Presente Neto – VPN de \$ 117.200, este valor monetario que es para el proyecto mayor a cero indica que desde el punto de vista financiero el proyecto es aceptable, ya que el dinero invertido produce una rentabilidad superior a la tasa de oportunidad empleada (Véase Tabla 11).

---

<sup>18</sup> <http://www.dane.gov.co/files/invstigaciones/población/proyepobla06-20/52A1>. 6 de Mayo de 2008.

<sup>19</sup> <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/MinHacienda/haciendapublica/presupuesto/programacion/inicio/eice/20082011/Informacion/I.CRITERIOS%20DE%20PROGRAMACIÓN%20EICE.PDF>. 7 de Mayo de 2008.

<sup>20</sup> [http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see\\_tas\\_inter.htm#dia](http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see_tas_inter.htm#dia). 6 de Mayo 2008.

**Tabla 11. Flujo de Caja Proyectado a cinco años**

DETALLE	MENSUAL	PRIMER AÑO 2008	SEGUNDO AÑO 2009	TERCER AÑO 2010	CUARTO AÑO 2011	QUINTO AÑO 2012
VENTAS PRODUCTOS	\$ 836.105	\$ 5.016.629	\$ 10.175.730	\$ 10.318.191	\$ 10.461.614	\$ 10.608.076
DEVOLUCIONES VENTAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MERCADOS MOVILES NETO	\$ 836.105	\$ 5.016.629	\$ 10.175.730	\$ 10.318.191	\$ 10.461.614	\$ 10.608.076
MERCADOS MOVILES COSTOS	\$ 127.100	\$ 762.600	\$ 1.578.582	\$ 1.625.939	\$ 1.674.718	\$ 1.724.959
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	\$ 709.005	\$ 4.254.029	\$ 8.597.148	\$ 8.692.251	\$ 8.786.896	\$ 8.883.117
GASTOS DE OPERACIÓN						
ARRENDOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
GASTOS DE PERSONAL	\$ 400.000	\$ 2.400.000	\$ 4.968.000	\$ 5.117.040	\$ 5.270.551	\$ 5.428.668
DEPRECIACIONES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES	\$ 309.005	\$ 1.854.029	\$ 3.629.148	\$ 3.575.211	\$ 3.516.345	\$ 3.454.449
OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
OTROS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
GASTOS FINANCIEROS						
EXCEDENTE ANTES DE IMPUESTOS	\$ 309.005	\$ 1.854.029	\$ 3.629.148	\$ 3.575.211	\$ 3.516.345	\$ 3.454.449
DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS (20% - 0%)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>EXCEDENTE NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 309.005</b>	<b>\$ 1.854.029</b>	<b>\$ 3.629.148</b>	<b>\$ 3.575.211</b>	<b>\$ 3.516.345</b>	<b>\$ 3.454.449</b>

Fuente: Esta investigación

-\$ 19.952.912

**VPN= \$ 117.200** \$ 1.688.090

\$ 3.008.745

\$ 4.736.440

\$ 5.116.282

\$ 5.520.555

**5.8.4 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,<sup>21</sup> el costo – beneficio en este caso 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 la inversión que se debe afrontar en el momento presente, como se trata de evaluar un proyecto social cuyo rendimiento no puede ser medido en términos económicos se empleo una 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 o combos en los Mercados Móviles 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 12 y 13).

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 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.

**Tabla 12. Ahorro que genera la venta de productos**

Detalle	Cantidad	Precio de venta comercializadora	Precio tienda	diferencia	Total ahorro por producto
ARROZ LIBRA	960	\$ 850	\$ 891	\$ 41	\$ 39.360
ARROZ MEDIA LIBRA	7.862	\$ 425	\$ 535	\$ 110	\$ 861.675
AZUCAR LIBRA	570	\$ 750	\$ 800	\$ 50	\$ 28.500
AZUCAR MEDIA LIBRA	4.717	\$ 360	\$ 480	\$ 120	\$ 566.040
SAL	194	\$ 350	\$ 467	\$ 117	\$ 22.698
LENTEJA LIBRA	95	\$ 1.000	\$ 1.133	\$ 133	\$ 12.635
LENTEJA MEDIA LIBRA	786	\$ 500	\$ 680	\$ 180	\$ 141.323
FRIJOL LIMA LIBRA	127	\$ 1.750	\$ 1.866	\$ 116	\$ 14.732
FRIJOL LIMA MEDIA LIBRA	1.048	\$ 875	\$ 1.120	\$ 245	\$ 256.341

<sup>21</sup> 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

PASTA SOPA	1.166	\$ 750	\$ 950	\$ 200	\$ 233.200
PANELA	1.666	\$ 1.800	\$ 2.000	\$ 200	\$ 333.200
HARINA	2.333	\$ 950	\$ 1.017	\$ 67	\$ 156.311
ATUN	583	\$ 1.500	\$ 1.800	\$ 300	\$ 174.900
ACEITE LITRO	389	\$ 3.800	\$ 3.850	\$ 50	\$ 19.450
HUEVOS	2.916	\$ 200	\$ 242	\$ 42	\$ 122.472
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25.412</b>			<b>\$ 1.970</b>	<b>\$ 2.982.837</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 13. Ahorro que genera la venta de combos**

DETALLE	No combos	Precios combos comercializadora	Precios combo tiendas	Diferencia	Total ahorro
COMBO 1	15	\$16.640	\$18.186	\$1.546	\$ 22.861
COMBO 2	6	\$35.790	\$39.579	\$3.789	\$ 24.004
COMBO 3	56	\$10.838	\$13.166	\$2.328	\$ 130.737
<b>TOTAL COMBOS</b>	<b>77</b>			<b>7.663</b>	<b>\$ 177.603</b>

Fuente: Esta investigación

$$\begin{array}{r}
 \text{BENEFICIO} \\
 \text{COSTO}
 \end{array}
 \begin{array}{r}
 \$ 37,071,294 \\
 \hline
 \$ 19,548,604
 \end{array}
 = 2$$

## CONCLUSIONES

- La dinámica que se está desarrollando en gran parte del mundo dentro del contexto del comercio, es un proceso de construcción en el que la misma humanidad ha tomado la iniciativa de mejorar el sistema actual, a través de la promoción de un modelo alternativo de desarrollo comunitario sostenible y sustentable, "*Comercio Justo y Solidario*", que propenda por la generación de valores de solidaridad, justicia social, seguridad alimentaria, económica y protección del medio ambiente dentro de la comunidad.
- El papel que desempeñan las empresas de Economía Solidaria es de vital importancia dentro de la construcción y fortalecimiento del Modelo de Comercio Justo y Solidario, puesto que su misma naturaleza les permita la aplicación de las características en las cuales se fundamenta el modelo, como lo son la práctica de una comercialización equitativa, de transparencia y honestidad; promover la equidad social y la participación comunitaria; y la generación de valores que conlleven a un bienestar colectivo.
- Es de gran importancia destacar el respaldo que la Fundación Emssanar tiene por parte de la Alcaldía Municipal, en cuanto a la implementación de Programas y Proyectos de Desarrollo Comunitario, Social y de Seguridad Alimentaria en el municipio, gracias a su apoyo se han adelantado acciones encaminadas al beneficio de comunidad en situación de vulnerabilidad social y económica, así se ha contribuido en la generación de procesos de desarrollo y cambio social en el municipio.
- Se pudo observar que en la zona objeto de estudio dentro del aspecto socioeconómico prevalecen escenarios de vulnerabilidad e inseguridad en todos los barrios encuestados, resaltando en mayor medida al barrio Niño Jesús de Praga donde esta situación es mas marcada, por tanto se presentan que gran porcentaje de familias conformadas por núcleos familiares extensos tienen que sobrevivir con un ingreso mensual de un SMLV y que en pocas ocasiones superan los dos SMLV, esto es consecuencia de que mas del 60% de la población se encuentra en condiciones de desempleo y el otro restante debe rebuscarse su sustento diario en el sector informal. Con lo anterior las condiciones de bienestar económico, social y humano se ven fragmentadas, desembocando en pobreza y por tanto en incapacidad de satisfacer las necesidades básicas en donde se incluye una canasta mínima de consumo individual o familiar.

- El principal factor económico, el precio, ha generado que el ingreso de gran parte de las familias que destinan para la compra de víveres y abarrotes no sea el suficiente para adquirir productos con precios sujetos a fluctuaciones tendientes al alza como por ejemplo panela, arroz, fríjol y arveja entre otros cereales, obteniendo una canasta básica que no puede satisfacer el total de necesidades alimenticias, provocando problemas de inseguridad alimentaria principalmente en niños.
  
- Teniendo en cuenta que la comunidad objeto de estudio presenta unas condiciones de bajo poder adquisitivo predomina la adquisición de productos en medidas de libra, unidad y litros básicamente, sin embargo muchas de las familias no tienen la posibilidad ni de acceder a este tipo de presentaciones optando por la compra de medias libras, medio litro y hasta cuartos de productos, donde en algunas tiendas de barrios ofrecen esta modalidad de compra. Esta situación hace que la Comercializadora de Alimentos Emssanar desarrolle una nueva presentaciones en media libra de productos como arroz, lenteja, fríjol, azúcar, con el fin de generar acceso y diversificación en la adquisición de alimentos básicos.
  
- El resultado en la obtención del margen de contribución social, del 5% en productos individuales y 3% en combos, indica que el proyecto es sostenible, ya que permite cubrir los costos fijos generando confianza en la ejecución del proyecto; además un margen de contribución considerado bajo puede ser compensado con una alta rotación de los productos.
  
- Es de vital importancia realizar en proyectos de tipo social análisis previos de indicadores sociales, en este caso fue pertinente implementar el de *costo – beneficio*, este se basó en un principio muy simple en donde se compararon los beneficios futuros y costos del proyecto en forma de evaluación económica, en donde tanto los primeros como los segundos se expresaron en unidades monetarias, fue así como los beneficios futuros superaron a los costos, lo cual indica que el proyecto aporta al mejoramiento de las condiciones de vida de la población sujeto de estudio en el corto y mediano plazo.

## RECOMENDACIONES

- Se hace necesario el desarrollo del Modelo alternativo de Mercadeo Social Justo y Solidario, a través de su difusión y concientización en los líderes y en la comunidad sobre su importancia. Para lograr este objetivo es necesario que se celebre un convenio entre la Fundación Emssanar, la Alcaldía Municipal y la Secretaría de Desarrollo Social, donde a través de la Subsecretaria de Participación Social y su función dentro de la participación comunitaria, puede llegar a contribuir mediante capacitaciones sobre Economía Solidaria y Comercio Justo dirigidas tanto a las Comunas, Juntas de Acción Comunal (JAC), Asociaciones Comunales y a la comunidad en general.

Cabe destacar, que el proceso de difusión y concientización se iniciará con líderes comunales dentro de la comuna 10, puesto que el proyecto tendrá su inicio en esta zona, además que la dinámica de participación comunitaria y el desarrollo del Plan de Vida de la Comuna 10, *visión comunitaria de vida 2007-2019*, se convierten en base sólida e importante para la total practica futura del modelo dentro del resto de comunas, en el municipio y departamento.

- El exitoso desarrollo de los proyectos de tipo social deben dejar diferentes clases de impacto positivo en términos de bienestar social, es por tanto que se recomienda aplicar algunos indicadores de evaluación social dentro de la fase operacional del proyecto "Mercado Móvil", con el fin de cualificar el beneficio para la comunidad e identificar externalidades tanto positivas como negativas para la futura toma de decisiones.

**a. GRADO DE EFICACIA:** Meta Lograda \* Tiempo planeado  
Meta programada \* 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 Mercados Móviles que se espera implementar por mes dentro de la comuna diez, en principio y finalmente en las demás comunas que presenten características de vulnerabilidad socio económica.

**b. GRADO DE INVERSION:** Recursos Financieros Ejecutado  
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 del Mercado Móvil.

**c. GRADO DE EFICIENCIA:** Grado de Efectividad  
Grado de Inversión \* Grado de Efectividad

Evidencia del grado de cumplimiento de las metas físicas y financieras

- Es recomendable que para el exitoso desarrollo de los Mercados Móviles se de a conocer a las Dirección de Espacio Público y de Plazas de Mercado el claro objetivo que tiene la realización del proyecto, que es fundamentalmente el de difundir y concienciar en la comunidad el Modelo de Mercadeo Justo y Solidario, propender por la justicia social, seguridad alimentaria y económica y protección del medio ambiente; dado que experiencias pasadas han logrado que actividades de dicha índole no se de a lugar en el municipio.
- Se recomienda que la Fundación Emssanar como difusor del Modelo de Mercadeo Social Justo y Solidario aplique dentro de su proyecto bandera Desarrollo Social Solidario la inclusión de las organizaciones de tipo solidario que produzcan alimentos de excelente calidad, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, económica y social, a través de sensibilización y capacitación acerca del comercio justo y sus beneficios.
- Luego de la ejecución de los Mercados Móviles en la zona estudiada, es recomendable según la acogida que haya presentado el proyecto, se promueva la constitución de *Despensas Solidarias* en la zona y en diferentes puntos de la ciudad, a través de grupos organizados, de las mismas comunas, bajo el modelo de la Economía Solidaria, esto se traduce como un segundo paso para el posicionamiento del Modelo de Mercadeo Social, Justo y Solidario, puesto que integrará a la comunidad interesada, mejorará la seguridad alimentaria y se generará un proceso de cambio en cuanto a la forma de comercialización.

## 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.
- MCCH. Mercadeo Ético con Calidad y Espiritualidad. Quito: s.n. 2000
- PLAN DE VIDA “VISIÓN COMUNITARIA DE VIDA 2007-2019”. Comuna Diez –Municipio de Pasto. Fundación Social. Pasto. s.n. 2005
- PRUYN, Jerónimo. El Comercio Justo como vía de la/os pequeños productores. México A.C. s.n. 1991
- QUINTERO URIBE, Manuel. Evaluación de proyectos sociales, construcción de indicadores. Tercer Mundo Editores S.A. Colombia.2000
- REVISTA EUROPEA DE ESTUDIOS LATINOAMERICANOS Y DEL CARIBE 75. El comercio de valores éticos: Las reglas del juego del café solidario. México. s.n. Octubre de 2003. p. 31-45.
- ROMERO, Alberto. Globalización y Pobreza. San Juan de Pasto. Ediciones Unariño. 2002.
- SAPAG CHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Mc Graw – Hill Interamericana. Chile. 2000.

## NETGRAFÍA

[http:// www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co)

[http:// www.comerciojusto.com.mx](http://www.comerciojusto.com.mx)

[http:// www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

[http:// www.diariooccidente.com.co/publicaciones.php?id=25925](http://www.diariooccidente.com.co/publicaciones.php?id=25925)

[http:// www.fairtrade.net/](http://www.fairtrade.net/)

[http:// www.fundacionsolidaridad.cl](http://www.fundacionsolidaridad.cl)

[http:// www.mercadojusto-la.com/noticias2.html](http://www.mercadojusto-la.com/noticias2.html)

[http:// www.misionrural.net/comercio\\_justo/estrategia\\_princip.htm](http://www.misionrural.net/comercio_justo/estrategia_princip.htm)

[http:// www.nodo50.org/espanica/critcjesp.html](http://www.nodo50.org/espanica/critcjesp.html)

# **ANEXOS**



## ANEXO A

### FUNDACION EMSSANAR COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS FORMATO DE ENCUESTA A CONSUMIDORES DE LOS BARRIOS BELLAVISTA, LIBERTAD, NIÑO JESÚS DE PRAGA, SOL DE ORIENTE, QUILLOTOCTO Y OCHO DE MARZO

Encuesta No \_\_\_\_\_

**OBJETIVO:** Recolectar información acerca de la estructura familiar, ingresos, empleo y hábitos de consumo de los hogares en los barrios Bellavista, Niño Jesús de Praga y Libertad.

1, ¿Cuántas personas integran su núcleo familiar?

- a) Menos de cuatro personas \_\_\_\_\_
- b) Cuatro personas \_\_\_\_\_
- e) Cinco personas \_\_\_\_\_
- d) Seis personas \_\_\_\_\_
- e) Mas 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?





## ANEXO B

**FUNDACION EMSSANAR  
COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS  
FORMATO DE ENTREVISTA A TENDEROS DE LOS BARRIOS BELLAVISTA,  
LIBERTAD, NIÑO JESÚS DE PRAGA, SOL DE ORIENTE, QUILLOTOCTO 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 C**

**FUNDACION EMSSANAR  
COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS  
FORMATO DE ENCUESTA TRANSACCIONAL A CONSUMIDORES DEL MERCADO  
MOVIL**

Cordial saludo, con el fin de mejorar el servicio y conocer su opinión acerca del montaje de una Despensa Solidaria en los barrios de estrato uno y dos en el Municipio de Pasto, solicitamos se responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo le pareció el servicio del Mercado Móvil de la Comercializadora EMSSANAR?

PRODUCTO	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	N/S
PRECIO					
PRESENTACION					
SERVICIO					
IMAGEN					
MEDIDA DE PRODUCTO					

2. ¿Los productos que le ofrece la Comercializadora EMSSANAR son suficientes para satisfacer sus necesidades alimentarias?

Si  No

Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. Diga que otros productos necesita que la Comercializadora EMSSANAR le venda

- a. \_\_\_\_\_
- b. \_\_\_\_\_
- c. \_\_\_\_\_
- d. \_\_\_\_\_
- e. \_\_\_\_\_
- f. \_\_\_\_\_
- g. \_\_\_\_\_

3.a. Diga cuál es el mas importante (Marque con una X en la pregunta anterior)

4. Nombre tres sitios para ubicar una Tienda Comercializadora de Alimentos EMSSANAR

a. \_\_\_\_\_

b. \_\_\_\_\_

c. \_\_\_\_\_

5. De los siguientes barrios en cuál ubicaría una Tienda Comercializadora de Alimentos

a) Sol de Oriente \_\_\_\_\_

b) Quillotocto \_\_\_\_\_

c) 8 de Marzo \_\_\_\_\_

d) Libertad \_\_\_\_\_

e) Niño Jesús de Praga \_\_\_\_\_

f) Bellavista \_\_\_\_\_

g) Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. En general califique de 1 a 5 el grado de aceptación de los Mercados Móviles de la Comercializadora EMSSANAR, siendo 1 la menor aceptación y 5 la mayor aceptación.

GRADO DE ACEPTACION				
1	2	3	4	5

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO D**  
**CARTA DE SOLICITUD DE PERMISO DIRIGIDA A**  
**ESPACIO PÚBLICO**

