



MERCADO DE ABARROTES SOLIDARIO

¡Ayuda alimentaria que no lo parece!

MERCADO DE ABARROTES SOLIDARIO

¡Ayuda alimentaria que no lo parece!

LEIDY ALEJANDRA GÓMEZ MORENO

RAÚL AUGUSTO FIGUEROA

GERMAN ESTUPIÑAN ACOSTA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CREACIÓN DE EMPRESAS I - 50101

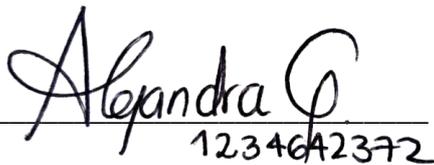
SEPTIEMBRE. 2020

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Leidy Alejandra Gómez Moreno con célula de identidad 1.234.642.372 de Ibagué y alumno del programa académico Administración de Empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: _____


12346A2372

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Raúl Augusto Figueroa con cédula de identidad 83.043.233 de Pitalito – Huila y alumno del programa académico Administración de Empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: Raúl Augusto Figueroa

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, German Estupiñan Acosta con célula de identidad 1.020.806.278 de Ibagué y alumno del programa académico Administración de Empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: _____

GERMAN

Tabla de contenido

1.	Resumen Ejecutivo	8
2.	Introducción	9
3.	Objetivos	10
4.	Claves de Éxito	10
5.	Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio	11
6.	Objetivos de desarrollo sostenible	12
7.	Teoría de valor compartido	13
8.	Tecnologías disruptivas	14
9.	Análisis del entorno PESTEL	14
10.	Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad	19
	Calificación de los problemas planteados	
11.	Árbol de Problemas	20
12.	Árbol de Objetivos	21
13.	Pregunta de investigación	22
14.	Descripción de la idea de negocio	22
	Autoevaluación de la idea de negocio	
	Lluvia de Ideas	
	Estructura de la idea de negocio	
15.	Innovación del proyecto	25
	Factores Innovadores	
16.	Fuerzas de la industria	28
	Análisis de la demanda	
	Análisis de la oferta	
	Análisis de la comercialización y de los proveedores	
	Canales de distribución	
17.	Segmentación del Mercado	47
	Bondades del Servicio	
	Buyer Persona	
	Valores de nuestro cliente	

	Entorno del cliente	
	Variables de Segmentación	
18.	Propuesta de Valor	58
	Declaración de la Propuesta de valor	
19.	Diseño del Servicio	59
	Definición estratégica	
	Diseño de concepto	
	Diseño en detalle	
	Validación y verificación	
	Producción	
20.	Modelo Running Lean.....	72
21.	Prototipo	73
	Características del Servicio	
	Características del Prototipo: Brochure	
22.	Validación de las ideas de negocio.....	75
	Cálculo del tamaño de la muestra	
23.	Tabulación y análisis de la información	80
24.	Lecciones aprendidas y recomendaciones	95
25.	Bibliografía	96

Lista de tablas

Tabla 1 Análisis PESTEL	18
Tabla 2 Calificación de problemas	19
Tabla 3 Autoevaluación de la Idea de negocio	23
Tabla 4 Estructura de la idea de negocio	25
Tabla 5 Análisis de la Competencia.....	41
Tabla 6 Listado de Proveedores	45
Tabla 7 Buyer Persona Cliente 1	48
Tabla 8 Buyer persona Cliente 2.....	49
Tabla 9 Barrios de la comuna 11	53
Tabla 10 Número de hogares por estrato en la comuna 11	54
Tabla 11 Grupos de edad comuna 11	55
Tabla 12 Población matriculado en comuna 11	56
Tabla 13 Normatividad de la idea de negocio	60
Tabla 14 Materiales y maquinaria del servicio	64

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Árbol de Problemas	20
Ilustración 2 Árbol de Objetivos.....	21
Ilustración 3 Idea de negocio estructurada.....	25
Ilustración 4 Mapa de Ibagué por comunas	52
Ilustración 5 Perfil del Cliente	58
Ilustración 6 Mapa de Valor	58
Ilustración 7 Diagrama de proceso del servicio	65

Resumen Ejecutivo

Nuestro proyecto de creación de empresa, dedicado al comercio de alimentos para población vulnerable en la ciudad de Ibagué, nace en consideración al bajo nivel de calidad de vida que presentan diferentes áreas geográficas de la ciudad, con dificultades económicas y sin apoyo social. La asociación MAS (Mercado de Abarrotes Solidario), una asociación sin ánimo de lucro que tiene como objetivo, ofrecer a sus beneficiarios la posibilidad de adquirir productos de la canasta familiar a un bajo precio, específicamente entre el 10% y 30% de su valor comercial, al mismo tiempo que busca contribuir a la inserción social y desarrollo personal de los usuarios. Este proyecto, será posible gracias a el acceso a donaciones (financieras, de productos o de habilidades), patrocinios, subvenciones públicas y en general apoyo de las industrias, empresas, o habitantes.

Para seleccionar los beneficiarios de MAS se realizarán investigaciones de campo y encuestas socioeconómicas en el sector donde se llevará a cabo la primera tienda, para definir si cumplen con las características para ser beneficiario; esta decisión será tomada por trabajadores sociales de voluntariado o empresas de apoyo social a nivel local. Adicional a la adquisición de alimentos y productos a un muy bajo precio, nuestros beneficiarios tendrán la oportunidad de poder cumplir micro-proyectos, que se definirán en su ingreso a la tienda y nosotros nos encargaremos de acompañar a estas personas y valorar sus proyectos. Este proyecto busca cambiar la percepción que tiene la sociedad sobre ayuda social, que se basa solo en dar, lo que se vuelve una situación crónica y dependiente para los usuarios, que no podrán dejar de recibir esta ayuda, porque no tienen opciones crecimiento personal, social y económico.

Introducción

Colombia es un país que, a pesar de contar con grandes recursos naturales, geográficos y con potencial para un óptimo crecimiento, presenta muchos problemas a nivel social, económico, político y ambiental, sea por malas prácticas políticas de los entes gubernamentales o por la misma población que contribuye a la inequidad e injusticia social. La desigualdad social es un gran impedimento para la expansión de la economía nacional, pero la solución no debemos dejarla únicamente en manos del estado, como sociedad debemos buscar alternativas de apoyo a los más vulnerables.

El origen de esta idea que vamos a desarrollar en nuestro proyecto, proviene de Francia, creada por Guillaume Bapst (CEO de Andes), emprendedor social y director de la red de tiendas solidarias de alimentación (ANDES, por sus siglas en francés), que surge como contraposición a la idea de caridad o asistencia gratuita. “Dar, recibir y devolver”. Este es el principio de reciprocidad, contrapuesto a la caridad, con el que Guillaume lucha contra la pobreza crónica. Quisimos trasladar esta idea a nuestro país, buscando aportar una solución a las problemáticas más relevantes por las que padece parte de su población, a través de alianzas estratégicas con entidades que apoyen proyectos sociales fuera de lo normal, para el mejoramiento integral del país.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar la viabilidad de un proyecto social de Mercado de abarrotes solidario para la población más desfavorable de la ciudad de Ibagué.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis del entorno para conocer cuáles son las problemáticas más relevantes, que afectan la población de Ibagué.
- Exponer el proyecto de una tienda de alimentos solidaria, como parte de la solución a las problemáticas definidas
- Explicar el funcionamiento del mercado o tienda solidaria y su diferencia con entidades de proyección social similares.

Claves de Éxito

- Fuertes alianzas Estratégicas
- Apoyo gubernamental
- Constancia y dedicación
- Responsabilidad social
- Pasión por el bien común.
- Buena gestión de recursos.

Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio

Los problemas que más aquejan a la sociedad y dificultan el crecimiento económico y social de nuestro país, son:

- **Desempleo y trabajo informal:** Sin sumar los altos índices de desempleo y otras afectaciones que ha generado la crisis de la pandemia en el país, las cifras de desempleo van en aumento. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) reveló para el año 2019, que la cifra de población desocupada ascendió a 2,6 millones de personas, un 8,7 % más (209.000 personas) respecto al año anterior (Portafolio, 2020). Además, informo que, para el mismo año, el 47,6% de los trabajadores colombianos estaban laborando en condiciones informales, es decir, que un total de 5,7 millones de ciudadanos logran obtener un ingreso mensual al desarrollar alguna actividad informal. (Herrera, 2020)
- **Desigualdad social:** Colombia es un país desigual en muchas variables (distribución de tierras, concentración de las cuentas bancarias, oportunidades de trabajo y actividades económicas) el manejo del país se ha basado en la exclusión, y nunca la desigualdad económica ha hecho parte de una política pública que comprometa al Estado. (Verano de la Rosa, 2019)
- **Población con crisis o inseguridad alimentaria :** En Colombia la seguridad alimentaria y nutricional de la población está siendo cada vez más vulnerada, pues la situación económica, social, ambiental, cultural, de violencia y política en la cual está inmerso el país, limita la capacidad de las familias de gozar de este derecho, debido a las deficientes condiciones sanitarias y ambientales, bajos ingresos, desempleo, desplazamiento forzado, costo elevado de la canasta alimentaria familiar, violencia, entre otros. (Gordillo & Del castillo, 2009)

- Desperdicio de alimentos: Según datos del Departamento Nacional de Planeación (DNP), en Colombia se pierden y desperdician anualmente de 9.76 millones de toneladas de alimentos, el equivalente al 34% de la producción total. Las mayores pérdidas se registran en las cadenas de frutas y vegetales (62%) y de raíces y tubérculos (25%). Solo en Colombia, estas pérdidas y desperdicios de alimentos serían suficientes para alimentar a 8 millones de personas al año, aproximadamente. (FAO, 2019)

Objetivos de desarrollo sostenible

Este proyecto de Tienda de abarrotes solidaria, puede contribuir al cumplimiento de los siguientes objetivos de desarrollo sostenibles:

- Erradicar la pobreza (ODS 1): Brindando oportunidades de integración social y profesional a las personas con condiciones de vida desfavorables.
- Garantizar una vida saludable y promover el bienestar (ODS 3): Logrando seguridad alimentaria y una mejor nutrición a las personas con dificultades económicas, a través de la oferta de productos de la canasta familiar a precios reducidos y actividades educativas.
- Reducir las desigualdades en la sociedad colombiana (ODS 10): Apoyando el crecimiento social, económico y personal, de la población con mayores adversidades.
- Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles (ODS 12): Con la creación de una tienda de abarrotes solidaria, buscamos disminuir el desperdicio de alimentos, acudiendo a los productos que las grandes cadenas de supermercados sacan de la oferta por estar prontos a su fecha de caducidad o por imperfectos y a las industrias que algunas veces producen en cantidad mayor a la demanda, para darles un provecho en la tienda solidaria.

Teoría de valor compartido

Este proyecto está ideado principalmente como una entidad del sector solidario, teniendo en cuenta las necesidades sociales y los beneficios que se pueden alcanzar para la comunidad, no busca la repartición de dividendos entre los asociados, pero si ser auto-sostenible. MAS tiene como fin, la comercialización de productos y alimentos a un muy bajo precio, que permitirá a la comunidad focal obtener una ayuda alimentaria con participación financiera, más variada, completa y saludable, al tiempo que generamos un apalancamiento a su desarrollo personal y social, gracias al ahorro generado en la tienda. Para poder cumplir con nuestros objetivos, primeramente, debemos buscar alianzas estratégicas con industrias de alimentos, empresas del sector agrícola, comercial, negocios locales, personas jurídicas, entre otras; con el fin de lograr patrocinio, donaciones, ya sean financieras, de habilidades o productos, que tienen características como pronta fecha de caducidad, algún imperfecto o que hacen parte del exceso producido y con esto evitar el desperdicio de alimentos y darles un mejor provecho. Estos productos y alimentos se ofrecerán en la tienda a un muy bajo precio, lo que nos permitirá obtener ingresos para comprar ya sean alimentos que no sean donados y se encuentren en liquidación u oferta especial, además, que nos posibilite la realización de talleres y actividades de formación, brindar el apoyo económico al voluntariado y cubrir otros gastos fijos. Mientras que nuestros donantes y proveedores en respuesta a sus acciones altruistas recibirán primeramente una bienvenida y agradecimiento por cada ayuda brindada, un reconocimiento social entre nuestros asociados, beneficiarios y demás público del entorno, una publicidad en nuestro punto presencial y pagina online, un informe mensual o anual (como lo decidan) de las acciones que se están realizando con sus donaciones y los proyectos que se consideren factibles futuramente, además, cada que se realice algún evento o venta de un producto propio, se enviara la invitación para que nos acompañe en la gestión, y si es

posible detalle emblemático de MAS, que genere un sentido de pertenecía por esta causa social.

Tecnologías disruptivas

La tecnología disruptiva, es aquella tecnología o innovación que conduce a la aparición de productos y servicios que utilizan preferiblemente una estrategia disruptiva (que produce ruptura brusca) frente a una estrategia sostenible a fin de competir contra una tecnología dominante, buscando una progresiva consolidación en un mercado. (Wikipedia, 2019)

Por lo anterior y analizando la idea de negocio, podemos inferir que el mercado de abarrotes solidario es principalmente un proyecto social que espera favorecerse con alianzas para el apoyo financiero, donaciones por empresas del sector y recursos propios, por ende, inicialmente no involucra aparición o relación con este tipo de tecnologías.

Análisis del entorno PESTEL

FACTOR	ANALISIS PESTEL
<p>POLÍTICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El presidente de la república Iván Duque, sancionó la Ley 1990 de 2019, que crea la política para prevenir la pérdida y el desperdicio de alimentos en el país. La norma, contiene 19 artículos. Proporciona herramientas para sensibilizar, formar, movilizar y responsabilizar a los productores, procesadores, distribuidores de productos alimenticios, consumidores y asociaciones a nivel local, departamental y nacional para realizar un manejo adecuado de los alimentos, priorizando como destino final el consumo humano. Esta ley prohíbe destruir alimentos aptos para el consumo humano y establece que los víveres que no se comercialicen puedan donarse a las organizaciones sin ánimo de lucro que atiendan a población vulnerable. (Gobierno de Colombia - Presidencia de la República, 2019) • El PND del actual gobierno desconoce las brechas alimentarias y nutricionales. En el capítulo de descripción del Plan Plurianual de Inversiones 2018- 2022 por pactos (PND, pag.1108) indica que

	<p>del 0,04% del presupuesto del llamado Pacto por la equidad, se destina para la Alianza por la SAN, siendo la segunda línea, con menor inversión del pacto en su totalidad, evidenciando la poca importancia de la SAN (Seguridad Alimentaria y Nutricional) en el PND y asegurando su ausencia en la agenda política del presente gobierno. (Pacifista, 2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad sociopolítica desde noviembre de 2019. • El Gobierno Nacional decretó Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica el 6 de mayo de 2020 con el fin de mitigar los efectos de la pandemia producida por el Covid – 19. • Diferencias entre el gobierno central y los gobiernos locales frente a la toma de decisiones respecto al manejo de la pandemia producida por el Covid – 19. • El legislativo con grandes dificultades para sesionar de forma virtual, desde abril de 2020 se lograron llevar a cabo las primeras sesiones virtuales, superando así un bloqueo que afectaba la gobernanza en el país. • Corrupción en la entrega de las ayudas a la población para hacerle frente al Covid – 19 en las regiones. • Las autoridades locales desde el inicio de la cuarentena y a la fecha, han criticado la falta de coordinación con el gobierno central en la adquisición de los recursos necesarios para solventar la crisis por efecto del Covid – 19. • Creación de un sistema de transferencias con la finalidad de generar alivios en la población vulnerable en medio de la pandemia, sumado a los programas de transferencias existentes para paliar la pobreza como Familias en Acción, Colombia Mayor, Jóvenes en Acción, entre otros. • En el ámbito departamental, la gobernación del Tolima gestionó la entrega de los denominados “kits alimenticios” para familias de escasos recursos. • En el ámbito local, la administración municipal de Ibagué, gestionó la entrega de bonos de mercado por un valor de 100.000 pesos, para la población más vulnerable de la ciudad.
<p>ECONÓMICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El sector económico en el que se encuentra nuestro proyecto sería comercial, por presentarse como tienda de abarrotes, pero primordialmente es un proyecto de desarrollo social. • El sector comercial, específicamente los supermercados están en aumento en Colombia, debido a que son parte fundamental para satisfacer nuestras necesidades básicas, como alimentación, higiene y bienestar.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestro proyecto facilita a las personas en dificultades económicas hacer sus compras y elegir los productos que quieren consumir, al ofrecer alimentos frescos y de calidad entre el 10%, el 20% y hasta el 30% de su valor comercial. • Las entidades que apoyan los proyectos sociales en Colombia: <ul style="list-style-type: none"> FEMSA: Cuenta con un programa de donaciones comprometido con la creación de valor económico y social para las comunidades en donde operan. Banco Interamericano de Desarrollo: A través de su Programa de Empresariado Social, el BID otorga préstamos y donaciones a organizaciones privadas sin ánimo de lucro, organizaciones comunitarias e instituciones públicas de desarrollo local. (BID, 2020) Fundación Dividendo por Colombia: La fundación recauda fondos principalmente de compañías y empleados que se unen para multiplicar los beneficios a aquellas comunidades que lo necesitan. Fundaciones de empresarios del sector: En Colombia los empresarios tienen mucha conciencia de su responsabilidad social y aunque no se trata de reemplazar el papel del Estado, sí existe un elevado número de programas de salud, educación y generación de empleo que son cubiertos por estas entidades.
<p style="text-align: center;">SOCIAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El proyecto de tienda de abarrotes se llevaría a cabo en el sector del país (Colombia), donde más se vea afectada la población de bajos recursos. • Los beneficiarios de las tiendas de abarrotes solidarias son personas en situación de fragilidad económica. • Una de las condiciones de acceso a la tienda solidaria es la definición de un proyecto personal. • El ahorro realizado en el presupuesto de alimentación durante este tiempo de acceso a la tienda solidaria debería permitir al cliente beneficiario llevar a cabo su proyecto personal.
<p style="text-align: center;">TECNOLOGICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La tecnología nos permitirá exponer nuestro proyecto en un medio web para atraer donantes, crear alianzas o desarrollar los talleres de formación junto con otras entidades. • Permitirá una comunicación más rápida y eficiente con los beneficiarios, a través de medios digitales, una página web, entre otros. • La tecnología nos ayudara para llevar un control y seguimiento al avance de cada beneficiario de la tienda solidaria.

<p>ECOLOGICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 09 de 1979 Ministerio de Salud; Medidas sanitarias sobre manejo de residuos sólidos. (Avila, 2014) • Decreto 1713 de 2010 Ministerio de desarrollo económico Establece normas orientada al servicio público del aseo en el marco de la gestión integral de los residuos sólidos, ordinarios, en materias referentes a sus componentes, niveles, clases, modalidad, calidad y al régimen de las personas prestadores del servicio y de los usuarios. (Avila, 2014) • Gestión de residuos, a través de prácticas del reciclaje para ayudar al cuidado del medio ambiente. • Ley 1990 de 2019 El objeto de la presente ley es crear la política contra la pérdida y el desperdicio de alimentos, estableciendo medidas para reducir estos fenómenos, contribuyendo al desarrollo sostenible desde la inclusión social, la sostenibilidad ambiental y el desarrollo económico, promoviendo una vida digna para todos los habitantes. (Suinjuriscol, 2019)
<p>LEGAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Derecho Humano a la Alimentación es un derecho universal, consagrado en normas y tratados internacionales desde 1948 con la Declaración Universal de Derechos Humanos. En la Observación General 12 de 1999 se define con exactitud este derecho y se desarrollan los componentes del mismo para garantizar el acceso a toda persona a tener una alimentación adecuada en términos de calidad y cantidad. (Carvajal, 2019) • Artículos 44, 64, 65 y 66 de la Constitución Política de Colombia; presenta la seguridad alimentaria y nutricional como un componente fundamental del desarrollo humano y de la seguridad nacional; así mismo, plantea el derecho fundamental del niño con respecto a una alimentación equilibrada y el deber del estado colombiano, de garantizar la oferta y “especial protección” a la producción de alimentos. (Gobierno de Colombia - Ministerio de Salud, s.f) • CONPES N° 113 de 2008: Establece que la CISAN contará con un Observatorio de Seguridad Alimentaria y Nutricional que propiciará la unificación de criterios de medición y la estandarización de indicadores en los ámbitos local, regional y nacional. (Gobierno de Colombia - Ministerio de Salud, s.f) • Decreto Presidencial N° 2055 de 2009: Cuyo objeto fue crear la CISAN (8), la cual tendrá a su cargo la coordinación y seguimiento de la Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional -PNSAN-, siendo instancia de concertación

	<p>entre los diferentes sectores involucrados en el desarrollo de la misma. (Gobierno de Colombia - Presidencia de la República, 2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2012-2019 – PNSAN: El PNSAN es el conjunto de objetivos, metas, estrategias y acciones propuestos por el Estado Colombiano (11), en un marco de corresponsabilidad con la sociedad civil, que tiene como objetivos proteger a la población de las contingencias que conllevan a situaciones indeseables y socialmente inadmisibles como el hambre y la alimentación inadecuada; asegurar a la población el acceso a los alimentos en forma oportuna, adecuada y de calidad; y lograr la integración, articulación y coordinación de las diferentes intervenciones intersectoriales e interinstitucionales; este plan operacionaliza la Política de SAN mediante las estrategias y líneas de acción. (Gobierno de Colombia - Presidencia de la República, 2019) • Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera, el Gobierno Nacional y las FARC-EP: El Punto 1.3.4 acuerda la creación de un Sistema para la Garantía Progresiva del Derecho a la Alimentación, con fundamento en la obligación de asegurar de manera progresiva el derecho humano a la alimentación sana, nutritiva y culturalmente apropiada. (Gobierno de Colombia - Ministerio de Salud, s.f) • Artículos 58, 189 y 333 de la Constitución Política de Colombia; establecen la protección, promoción, inspección, vigilancia, control y fortalecimiento de las organizaciones solidarias en el país. • Ley 79 de 1988, marca el inicio de la regulación del sector solidario en Colombia. • Decretos 1480, 1481 y 1482 de 1989, creación de nuevos procesos solidarios. • Ley 454 de 1998, se constituyeron instituciones que dieron aportes en materia de vigilancia, control y las garantías de los procesos solidarios. • Ley 1233 de 2008, la seguridad social de los asociados y trabajadores se cumpla de acuerdo a la ley establecida. • Ley 1429 de 2010, prohibiciones de contratación de personal a través de las cooperativas de trabajo asociado.
--	--

Tabla 1 Análisis PESTEL

Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad

Calificación de los problemas planteados

CRITERIO	Desempleo y trabajo informal	Desigualdad social	Inseguridad alimentaria	Desperdicio de alimentos
Conocimiento o experiencia	3	3	4	3
Asesoramiento de Expertos (¿se tiene?)	3	4	3	3
Alcance Técnico	4	5	4	3
Costos (posible solución)	2	2	5	5
Impacto (Representa un desafío)	3	4	5	4
Interés por el desarrollo del problema	4	4	5	4
Total	19	22	26	22

Tabla 2 Calificación de problemas

- Identificación del problema final

Este proyecto, busca principalmente ser parte de la solución para la gran problemática de la inseguridad alimentaria que sufren las personas con dificultades económicas en nuestro país, pero durante su desarrollo y funcionamiento se pretende también contribuir a la solución del desperdicio de alimentos y la desigualdad social; planteando objetivos donde se relacionan las problemáticas antes mencionadas, para el éxito de la propuesta.

En relación a lo anterior, se pretende aprovechar el exceso de producción agrícola o industrial para ofrecer a los beneficiarios del proyecto una alimentación variada y saludable, además de oportunidades para el desarrollo personal e integración social.

Árbol de Problemas

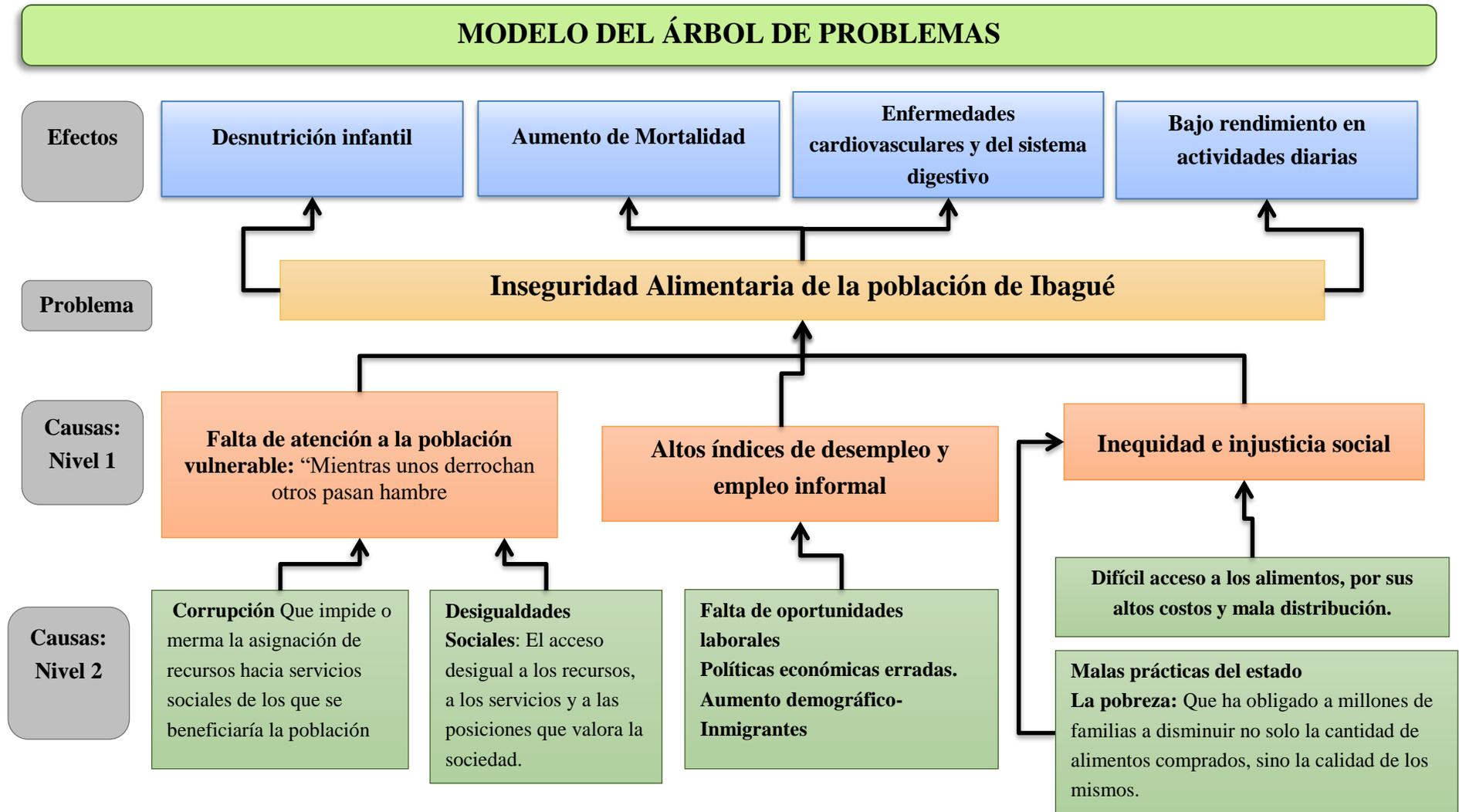


Ilustración 1 Árbol de Problemas

Árbol de Objetivos

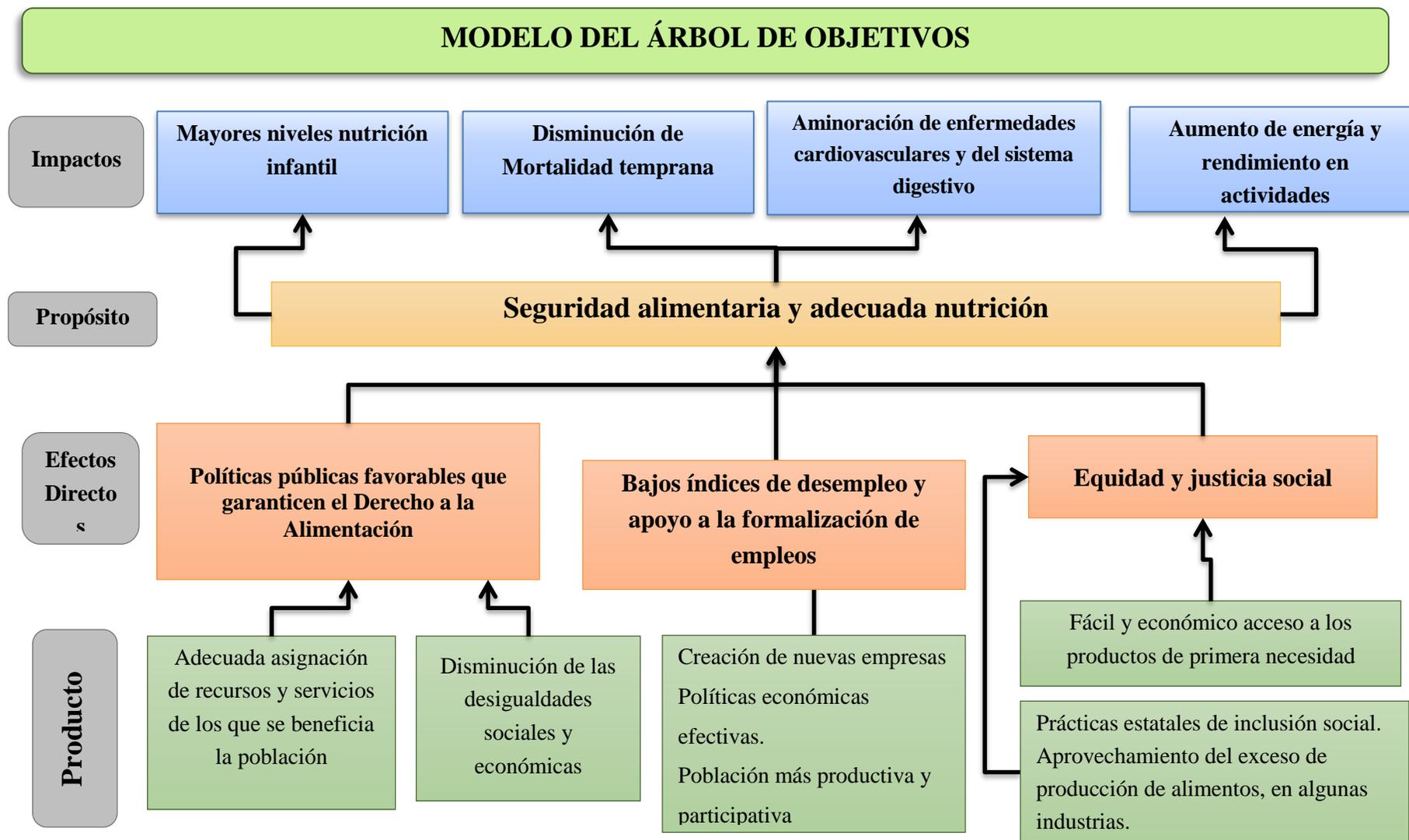


Ilustración 2 Árbol de Objetivos

Pregunta de investigación

¿Cómo podría el mercado de abarrotes solidario aportar a la solución de la inseguridad alimentaria en la población de la Comuna 11 de la ciudad de Ibagué?

Descripción de la idea de negocio

El mercado de abarrotes solidario actuará como una asociación sin ánimo de lucro, que tiene como actividad económica la comercialización de productos de la canasta familiar; permite a nuestro público con dificultades económicas hacer sus compras y elegir los alimentos que desea consumir, ofreciendo productos de calidad entre el 10% y el 30% de su valor de mercado. Las personas que pasan por inseguridad alimentaria, consecuencia de adversidades y dificultades económicas tendrán acceso a variedad de alimentos a un muy bajo precio, en comparación al mercado. Cada persona tendrá que pasar por un filtro de ingreso con un trabajador social, quien decidirá si puede o no ser beneficiario, si pasa este filtro, se define el tiempo que tendrá acceso a la tienda y, además, el proyecto o meta personal que desea culminar; este tiempo le ayudara a poder comprar sus productos a un bajo precio, ahorrando dinero para destinarlo en tal proyecto (deudas, pago de electrodoméstico, etc.) Funcionara a través de financiación pública y privada como patrocinio, donaciones en sitio web y tienda presencial, ya sean financieras, de productos o de habilidades, eventos lucrativos, la actividad económica propia, subvenciones públicas, entre otras. Los ingresos que se reciban serán destinados a la compra de productos que no sean donados, a brindar apoyo económico a voluntariado que sea también beneficiario y otros costos fijos y variables de la asociación.

Autoevaluación de la idea de negocio

INTERES/ DISPOSICION AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACION				
	(F)				(V)
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.	1	2	3	4	5
No me incomoda decir a otros que me dedico a esta actividad.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesta a dedicar el tiempo que se necesita para desarrollar el negocio	1	2	3	4	5
Considero que en seis(6) meses puedo tener el negocio funcionando	1	2	3	4	5
N° Total Afirmaciones valoradas en:	0	0	1	2	1

	A		B		C
Total de Afirmaciones valoradas en 1:	0	X	1	=	0
Total de Afirmaciones valoradas en 2:	0	X	2	=	0
Total de Afirmaciones valoradas en 3:	1	X	3	=	3
Total de Afirmaciones valoradas en 4:	2	x	4	=	8
Total de Afirmaciones valoradas en 5:	1	x	5	=	5
	Puntaje Total				16

Tabla 3 Autoevaluación de la Idea de negocio

Lluvia de Ideas

Posibles soluciones a la problemática

- Proyecto de ley de la renta básica universal
- Trabajar en la autosuficiencia de los territorios
- Uso más eficiente de los recursos
- Reducir el desperdicio de alimentos
- Creación de huertos autosustentables
- Reducción de costos en los productos de primera necesidad

Estructura de la idea de negocio

<p>¿Cuál es el producto o servicio?</p>	<p>Asociación MAS (Mercado de abarrotes solidario)</p>
<p>¿Quién es el cliente potencial?</p>	<p>Los beneficiarios de este mercado serian personas que están pasando por inseguridad alimentaria, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas de mínimos sociales • Familias monoparentales • Personas en sobreendeudamiento • Personas que superen los criterios de acceso de las estructuras existentes • Personas con pensiones bajas • Jóvenes y estudiantes menores de 25 años con pocos recursos económicos, entre otros.
<p>¿Cuál es la necesidad?</p>	<p>El mercado o tienda de abarrotes solidaria es una herramienta que busca atender una necesidad básica, como lo es, el acceso a alimentos nutritivos, de variedad y calidad a un módico precio, durante un período de tiempo definido. (Andes, 2020)</p>
<p>¿Cómo funciona el producto o servicio?</p>	<p>Los clientes beneficiarios serian referidos a la tienda solidaria, por un trabajador social, con un período de acceso limitado y deberá tener un proyecto personal que quieran cumplir durante su participación en la tienda. El mercado de abarrotes solidario se presenta como una clásica tienda de barrio, que permite a las personas en dificultades económicas hacer sus compras y elegir los productos que quieren consumir, al ofrecer alimentos de calidad entre el 10% y 30% de su valor comercial. El dinero que se ahorran los beneficiarios funciona como apalancamiento para cumplir un proyecto beneficioso para ellos, como sacar comprar un electrodoméstico, pagar deudas, pagar servicios entre otros.</p>
<p>¿Por qué lo preferirían?</p>	<p>Este mercado de alimentación solidaria pretende buscar la inserción social de sus beneficiarios, potenciar su empoderamiento y lograr sacarlos del círculo vicioso de la pobreza. Una asistencia con un periodo fijo, enfocada a que estas personas puedan salir adelante por ellas mismas sin necesidad de seguir recibiendo asistencia y evitando a toda costa que su situación se convierta en crónica. (Gil, 2014)</p>

Tabla 4 Estructura de la idea de negocio

- **Idea de negocio estructurada**

¿Cómo podríamos...



Para que las....



Ilustración 3 Idea de negocio estructurada

Innovación del proyecto

Este proyecto de mercado de abarrotes solidario, pretende generar una nueva idea de ayuda a la sociedad, donde ya no solo se regala, sino que se busca la participación económica de las personas, que les brinde mayor autonomía y autoestima en su proceso de desarrollo social y personal. Además, promover la cooperación entre entidades públicas y privadas y de esta

forma lograr mejorar el impacto y finalmente ser más efectivos y brindar soluciones a largo plazo donde las personas puedan independizarse de esta ayuda

Empresas que presentan un servicio semejante

En Colombia la ayuda alimentaria se presenta en forma de banco de alimentos o fundaciones, estas entidades cubren a la población que no tiene recurso alguno para adquirir sus alimentos, pero no les brindan la posibilidad de elegir sus productos. Además, no siempre cubren la población que tienen un mínimo ingreso o que pasan por una dificultad económica temporal como estudiantes, trabajadores informales, entre otras personas que ganan menos de un salario mínimo.

- Bancos de Alimentos en diferentes departamentos, vinculados a través de ABACO (Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia).
- Programa de Alimentación Escolar (PAE)
- Fundación Alimentar Colombia
- Mercados campesinos
- Fruviroca Alimentos (emprendimiento familiar fundado en agosto de 2020)
- Del Campo A La Ciudad (programa social iniciativa del Comité Ambiental en Defensa de la Vida de Ibagué).
- Tiendas D1, Justo & Bueno (estrato socioeconómico superior)

Factores Innovadores

- **No a las bolsas plásticas:** En esta tienda, los beneficiarios deberán llevar sus propios bolsos de mercado de material reutilizable, que serán brindados por primera vez en la tienda.

- **Intermediario de ventas:** Brindar la oportunidad a los beneficiarios de que ofrezcan los productos u objetos que ellos mismos elaboran, en la tienda.
- **Aprovechamiento de materiales reciclables:** Usar en lo posible materiales del reciclaje para laborar la estantería y demás mobiliario del local, (huacales, tanques de acero, latas de conservas, entre otros)
- **Organización estratégica:** Los alimentos y productos se ubicarán en forma de que la unión de dos o más estantes hagan parte de una receta que sea fácil y rápida, que además aporte una alimentación más nutritiva. Al finalizar la compra se les brindarán las instrucciones para su preparación.
- **Tcambio:** Un espacio de la tienda, donde los beneficiarios y otras personas del entorno podrán traer sus objetos o productos en buen estado e intercambiarlos por otro en el que estén interesados.
- **Tu Huerta:** Crear una huerta es una posible opción si la variedad de frutas y verduras no pueden ser donadas en su totalidad. Se optaría por cosechar los alimentos en cooperación con los beneficiarios para crear un mayor vínculo social.

Nueva idea Innovadora

- **¡A granel!:** Una nueva forma de vender productos y alimentos, en donde no existen los empaques. Todo se vende a granel y acorde a lo que necesitas. Desde pastas y cereales, hasta acondicionadores para cabello y licores. Los usuarios asisten al lugar con sus propios contenedores y se surten de los dispensadores que hay alrededor de la tienda. Al final, el precio depende del peso. (The Monopolitan, 2018)

Fuerzas de la industria

La Asociación MAS (mercado de abarrotes solidario) es una entidad sin ánimo de lucro, que tiene como actividad económica la comercialización de productos de la canasta familiar, un proyecto que no genera repartición de dividendos, pero tendrá ingresos mínimos para su funcionamiento. Primeramente, se iniciará con una tienda pequeña con un número promedio de 10-15 hogares alojados/mes en la puesta en marcha, los primeros meses y luego 50 o más de acuerdo al apoyo que reciba la tienda y la sostenibilidad lograda. Este proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Ibagué, por ser nuestra ubicación geográfica, específicamente quienes se beneficiarán de este proyecto social serán los habitantes de estrato socioeconómico entre uno, dos de la comuna 11.

Análisis de la demanda

De acuerdo con la información proporcionada por el DANE, el Centro de Información Municipal para la Planeación Participativa y la Cámara de Comercio de Ibagué; Ibagué cuenta con una población total de **569.336** habitantes de los cuales el **49%** corresponde a hombres y el **51%** a mujeres. (Departamento Nacional de Estadística - DANE, 2020) (Centro de Información Municipal Para La Planeación Participativa, 2018) (Cámara de Comercio de Ibagué, 2019)

La demanda potencial de personas que podrían suplir sus necesidades respecto de la alimentación y abastecerse de nuestros productos en el Mercado de Abarrotes Solidario MAS, corresponde a la población denominada como pobres monetarios, es decir, personas cuyo gasto per cápita no les alcanza para adquirir una canasta básica familiar de alimentos y no alimentos (salud, educación, vivienda, vestido, transporte, entre otros). De acuerdo con la Cámara de Comercio de Ibagué, en su informe de 2019 expresa que la población con pobreza

monetaria en la ciudad en el periodo de 2010 a 2017 pasó del **26.6%** al **18.4%**; se evidencia que hubo un decrecimiento considerable, sin embargo, no hay que desestimar la posibilidad de un incremento en el porcentaje debido a la situación actual del mundo producido por el Covid – 19 y del que no es indiferente la ciudad de Ibagué. (Cámara de Comercio de Ibagué, 2019)

Adicional, nuestro proyecto también podría acoger a la población con índices de pobreza monetaria extrema, es decir, hogares cuyos gastos per cápita se encuentran por debajo del costo de una canasta básica familiar. La Cámara de Comercio de Ibagué presenta en su informe de 2019 que para el periodo que va de 2010 a 2017, los pobres monetarios extremos pasaron del **4.3%** al **2.6%**. Se evidencia en efecto un comportamiento decreciente, empero, como ya se ha mencionado con anterioridad, no hay que desestimar un crecimiento en el porcentaje teniendo en cuenta el impacto que ha generado en la ciudad la llegada del Covid – 19. (Cámara de Comercio de Ibagué, 2019)

Por consiguiente, hay que estimar un aumento en el porcentaje de los pobres monetarios y pobres monetarios extremos; además, no podemos olvidar que Ibagué para el periodo de 2001 a 2018 ocupó el segundo lugar como la ciudad con la tasa más alta de desempleo (TD) con el **14.2%** frente a las 13 ciudades y sus áreas metropolitanas (AM) (Cámara de Comercio de Ibagué, 2019). Actualmente, medios locales de la ciudad de Ibagué han evidenciado y expresado su preocupación ante las dificultades económicas que ha producido el Covid – 19 y la aceleración significativa de personas afectadas por el hambre, siendo los más afectados los trabajadores informales que corresponden aproximadamente a **15.000** ciudadanos ibaguereños, que no cuentan con un trabajo estable y sobreviven gracias al trabajo informal;

manifiestan los trabajadores informales de manera contundente ante la opinión pública “si no nos mata el coronavirus, nos mata el hambre” (El Cronista, 2020).

En esta época en la que no pueden funcionar por las medidas de aislamiento, Rubén dice que, “estamos asustados, preocupados. Ya queda muy poco mercado, muy pocos recursos. Y si esto lo prolongan yo no sé cómo va hacer el Gobierno Nacional, departamental y municipal para mitigar los impactos económicos del encierro. Que me parece muy bueno porque nos están cuidando del virus. ¿Pero, y el sustento? Si no nos mata el coronavirus, nos mata el hambre”, expresa con una risa amarga. (El Cronista, 2020)

Por otro lado, a nivel nacional se ha advertido que la crisis económica producida por el Covid – 19 ha disparado las cifras de hambre en todo el país y en Latinoamérica.

La Organización Acción Contra el Hambre advirtió que la crisis económica generada por la pandemia repercutirá en la seguridad alimentaria de millones de personas en América Latina, donde los casos continúan acelerándose, y agudizando la necesidad de las personas más vulnerables.

Según la Organización, la pandemia ha impactado en el hambre, ya mientras en el 2019 había 48 millones de personas a nivel regional en situación de hambre, la proyección para el 2030 es de 67 millones.

Lina Marcela Arenas Coordinadora de Acción Contra el Hambre en Colombia, advirtió que, “la contracción de la economía, la informalidad del mercado laboral y el aumento del desempleo podrían disparar las cifras de pobreza y hambre en el país”. (Alerta Tolima, 2020)

En ese orden de ideas, es muy probable que en el 2020 y posteriores; la población pobre monetaria, pobre monetaria extrema y junto a la tasa de desempleo, evidencien un alza, y sean más las personas que necesiten suplirse de nuestro Mercado de Abarrotes Solidario (MAS).

Finalmente, el tamaño del mercado al primer semestre de 2020 en Ibagué, representa el 15.19%¹ de las ventas del sector. De acuerdo al ranking de las 10 actividades económicas con mayor concentración de empresas, al 2018, las tiendas, supermercados y mini mercados de barrio concentran el mayor número de empresas con **2.492** en la ciudad de Ibagué. (Cámara de Comercio de Ibagué, 2019)

Análisis de la oferta

Nuestros competidores más importantes corresponden potencialmente a las hard discount (tiendas de descuento fuerte/duro), este tipo de formatos son muy comunes en países europeos, se caracterizan por la venta de productos a muy bajo costo. De acuerdo con Óscar Germán Díaz Enciso, director Ejecutivo de Fenalco Tolima (2017), desde que las tiendas de descuento fuerte emprendieron su llegada en 2016 a la ciudad musical, para finales del 2017, cada comuna contaría con al menos 3 tiendas de este tipo.

Mercadería Justo & Bueno tiene abiertas varias tiendas en Ibagué desde 2016.

Propiedad de los mismos creadores de la cadena D1, abrió su primer local a

¹ Los datos fueron proporcionados de acuerdo a las siguientes fuentes: encuesta realizada por la firma Market Lab, proyecto ciento por ciento tolimense, especializada en estudiar las tendencias de los consumidores locales. El cálculo del porcentaje de población que es beneficiaria de los bancos de alimentos en Ibagué. Y el cálculo del porcentaje de las personas bajo la figura de “seguidores” de las plataformas de los demás proyectos locales de mercados (Mercados Campesinos, Fruviroca y Del Campo A La Ciudad).

comienzos de 2015 en Bogotá y desde entonces ha establecido más de 200 tiendas en Santander, Cundinamarca y Tolima. (El Nuevo Día, 2017)

Al igual que D1, sus proveedores son pymes que les suministran diversos productos básicos de la canasta familiar. Su fuerte es comercializar productos de aseo para el hogar a un costo inferior que las grandes superficies. Además, venden granos y cereales, procesados, lácteos y embutidos. Los clientes que ingresen a una tienda de este tipo hallarán una buena variedad de productos de marcas de las que tal vez nunca han oído hablar, pero a un costo sustancialmente inferior. No encontrarán zonas de parqueo para vehículos y los productos no los verán exhibidos como en el comercio tradicional, en estantes o góndolas de supermercado. Probablemente les pedirán que ellos mismos empaquen los artículos recién pagados. (El Nuevo Día, 2017)

En la actualidad, cada tienda cuenta con más de 1.000 sucursales a lo largo y ancho del territorio nacional. De acuerdo a una encuesta realizada por la firma ibaguereña Market Lab, al corte del 1er semestre de 2020, las tiendas representan el 11% del mercado del sector en Ibagué.

Sus puntos fuertes corresponden en efecto al formato en el que están operan en el mercado: el descuento fuerte, debido a que su estrategia de diferenciación corresponde a los precios bajos y el apoyo a las marcas nacionales y propias; para ser competitivos respecto a los precios, las tiendas de descuento fuerte reducen la inversión en materia de publicidad, personal en las tiendas, decoración en los locales, góndolas de exhibición para los productos, bolsas plásticas, inventarios, etc. Por otro lado, el espacio físico de sus locales es mucho más grande que el espacio físico de una tienda de barrio.

La competencia entre ‘Justo’ y ‘Bueno’, ‘Ara’ y ‘D1’ ha favorecido al mercado en el sentido que obliga a los tres a estar en una mejora continua para conseguir mayor participación en el mercado y por su parte evita que una sola cadena controle toda la oferta. Hoy día, los puntos de venta de estos tres juntos superan los 900 locales y si bien sus ingresos no son comparables con los de una cadena como Éxito, su crecimiento ha sido impresionante. (Revista Semana, 2017)

Sus puntos débiles corresponden a la poca diversificación de marcas, la desconfianza que generan algunas marcas que son poco conocidas, algunos de sus establecimientos no cuentan con servicio de parqueadero y la poca inversión en medios de comunicación y posicionamiento de la marca.

Por otro lado, los bancos de alimentos funcionan como una forma de lucha contra el desperdicio de los alimentos. De acuerdo al banco de alimentos ubicado en Ibagué, representan el 1.19% en el mercado. Los bancos de alimentos reciben y recogen alimentos excedentes del sector comercial, del sector empresarial o por personas particulares, para repartirlos con las personas que más lo necesitan. Normalmente, se prefiere recolectar alimentos no perecederos, porque facilita su transportación, almacenamiento y distribución.

Las familias no reciben los alimentos de forma gratuita, sino que se les solicita una cuota de recuperación que no excede del 10% del valor comercial. Esto permite que los bancos sean auto-sostenibles y fortalece el sentido de la dignidad de las personas beneficiadas. Los bancos necesitan de ayuda gubernamental y del apoyo de la sociedad en general, pero el papel de la comunidad empresarial es también muy importante para su funcionamiento. (expoknews.com, 2020)

Una de las principales fortalezas de los bancos de alimentos es el aprovechamiento de los alimentos que quedaron por fuera de la red comercial alimentaria, definirse como organizaciones sin ánimo de lucro pero que funciona como una empresa con sus respectiva organización y funciones, el contar con un número considerable de voluntarios y con esquema general del proceso de gestión de los alimentos.

Dentro de las debilidades, podemos encontrar los que respectan a la optimización de los recorridos en la recogida y recepción de los alimentos, además, porque la operación puede variar de acuerdo a la gran heterogeneidad de productos y la revisión de los mismos en cuanto a aspectos como la fecha de vencimiento o si estos han sido abiertos.

Los mercados campesinos son una propuesta de seguridad alimentaria liderada principalmente por organizaciones campesinas regionales y nacionales dentro de los territorios. La propuesta en Colombia, consta de los siguientes puntos:

1. La política alimentaria debe ser universal y no focal.
2. Fundamentarse en una canasta básica nutricional elaborada técnicamente.
3. Es preciso reducir los precios de los alimentos, logrando precios justos.
4. También propender por un control estatal de esos precios.
5. En ese mismo sentido, es fundamental contar con un sistema de información de precios al público que registre los que operan en los diversos lugares de la cadena, para evitar la especulación.
6. Se requiere promover la economía campesina de la región, en correspondencia con un suministro directo de los alimentos, de los productores a los consumidores.
7. Es necesario estimular el acceso directo de los consumidores a productos de la economía campesina, mediante formas variadas como nuevas plazas de mercado,

mercados campesinos con regularidad en las localidades, ventas a redes de tenderos, a vendedores ambulantes y a organizaciones de consumidores.

8. Fomentarse la industrialización agroalimentaria en Bogotá privilegiando proyectos comunitarios.
9. Sintonizar lo anterior con impedimentos para el monopolio de la comercialización, producción y transformación de alimentos.
10. Se necesita estimular la investigación y la discusión sobre el tema alimentario de la ciudad.
11. Se precisa de una política rural distrital adecuada.
12. Es fundamental que haya una amplia interrelación y diálogo entre la capital y los municipios y productores que la abastecen de alimentos. (Corporación Grupo Semillas Colombia, 2009)

Dentro de sus puntos fuertes se encuentra la solución colectiva al problema de los alimentos en el país, apela por la construcción del tejido social bajo el marco de la participación democrática, la visibilización de los productores campesinos del país en medio de la crisis por la que atraviesa el sector rural, con la finalidad de brindar apoyo y sostenibilidad a las poblaciones rurales del país y atender sus necesidades; y que la producción campesina llegue a los hogares sin ningún tipo de intermediario beneficiando tanto a productores como a consumidores, es decir, la venta de los productos se hace de manera directa.

Respecto a los puntos débiles, los mercados campesinos enfrentan la difícil consolidación de una oferta sostenible de los alimentos producidos por los campesinos en el país y una difícil consolidación de canales de comercialización que garanticen que lo producido por los campesinos de Colombia sea vendido durante todo el año.

A pesar de la enorme y diversa oferta alimentaria campesina, esta se encuentra dispersa, la producción individual es pequeña, por lo tanto, no se cuenta con economías de escala y los campesinos más pobres viven en veredas con enormes dificultades de vías de comunicación. A eso se agrega que toda la producción agraria y la campesina están llenas de incertidumbres y carecen de planeación. (Corporación Grupo Semillas Colombia, 2009)

Con la actual contingencia producida por el Covid – 19, en la ciudad de Ibagué, la Administración Municipal en alianza con la Gobernación del Tolima y la Cámara de Comercio de Ibagué, la ADR Agencia Nacional de Desarrollo Rural y junto con El Ejército Nacional realizaron en el mes de noviembre el lanzamiento de los mercados campesinos virtuales, por medio de la App ToliAgro, herramienta diseñada por la Cámara de Comercio de Ibagué (Ibagué.gov.co, 2020). De esta manera se busca la reactivación del sector rural por medio de la comercialización de productos 100% cultivados por campesinos de la región. Los mercados campesinos en Ibagué representan aproximadamente el 2% en el mercado.

Fruviroca Alimentos (emprendimiento familiar fundado en agosto de 2020) y Del Campo A La Ciudad (programa social iniciativa del Comité Ambiental en Defensa de la Vida de Ibagué), hacen parte de lo que se denomina economía social, su objetivo responde principalmente al apoyo del sector rural de la región, de la visibilización de los productores campesinos que en medio de la contingencia por el Covid – 19 se han visto fuertemente afectados, agudizando además la problemática que sufre el campo colombiano. Tanto Fruviroca Alimentos como Del Campo A La Ciudad, potencializan la comercialización directa entre el productor y el consumidor.

La Economía Social considera un conjunto de iniciativas socioeconómicas que priorizan la satisfacción de las necesidades del individuo, por sobre el lucro y actúan orientadas por valores de equidad, solidaridad, sostenibilidad, participación, inclusión y el compromiso con la comunidad, promoviendo el cambio social y fomentando una forma ética, recíproca y cooperativa de pensar y vivir. (Diario Concepción - Economía y Negocios, 2019)

En muchos casos, es considerada como una economía que solamente opera para las comunidades más vulnerables, lo que es una visión incorrecta, pues es aplicable a todas las comunidades y personas independientemente de la condición social. (Diario Concepción - Economía y Negocios, 2019)

Una de las principales fortalezas de Fruviroca Alimentos y Del Campo A La Ciudad es que su estrategia es de carácter social, se enfocan en el bienestar de las personas promoviendo de manera sostenible los recursos para el desarrollo social, económico y ambiental; y promoviendo el alto potencial agrícola de la región que representa el trabajo de cientos de familias campesinas que residen en la zona rural de Ibagué (zona que representa el más del 90% del territorio ibaguereño). También, la iniciativa fortalece la lucha contra pobreza, la desnutrición, el desempleo, la desigualdad y la comercialización de los productos directamente con los consumidores, evitando los intermediarios y posibilitando el pago de los productos a un precio justo. Los pedidos se solicitan haciendo uso de las plataformas digitales (WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter), su distribución se realiza por medio de domiciliarios hasta la puerta de su casa. Las actividades realizadas por Fruviroca Alimentos y Del Campo A La Ciudad representan aproximadamente el 1% en el mercado.

Respecto a las debilidades, Fruviroca Alimentos y Del Campo A La Ciudad se enfrentan a la desigualdad entre sus plataformas y las plataformas de grandes superficies puesto que no cuentan con los recursos suficientes para invertir en publicidad. Las plataformas de las que hacen uso dependen en gran parte de las interacciones que realizan sus consumidores. El seguimiento a sus plataformas también es difícil, puesto que su visibilidad tiende a ser inferior debido al poco número de seguidores que acobijan en comparación con otras plataformas que ofrecen productos similares; por lo tanto, es difícil para los usuarios estar al día con dichas plataformas y descubrir sus beneficios.

Nombre Competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja Competitiva)	Ubicación
Bancos de Alimentos - Fundaciones de Alimentos	Alimentos y productos de la canasta familiar.	Gratuito	<p>La gestión de donantes: De producto, de dinero o de tiempo.</p> <p>Gestión de productos: recepción, acondicionamiento, saneamiento, manipulación y distribución de los productos, para luego repartirlas a las instituciones beneficiadas, en buen estado.</p> <p>Gestión de beneficiarios: 69 sectores de la zona urbana de Ibagué. Además, suministro a los grupos beneficiarios por medio de la cuota de la recuperación, mercados móviles distribuidos en sectores muy pobres de la ciudad y el sector rural, y donaciones a instituciones que atienden poblaciones vulnerables. (Aquidiócesis de Ibagué, 2020)</p>	22 Bancos de Alimentos en todo el país (Abaco, 2020)
Tiendas D1 – Justo y Bueno	Alimentos y productos de la canasta familiar.	Gratuito	<p>Tiendas D1 ofrece productos de calidad alta a precios muy bajos, con un surtido limitado y un significativo componente de marcas propias. Además, su operación se desarrolla mitigando el impacto ambiental y promueve esta conciencia en el consumidor final. Cuenta con una App en la que se puede mercar por domicilio, encontrar recetas y tips para el hogar. Empresa que opera las tiendas: Koba Colombia. (Tiendas D1, 2020)</p> <p>Justo y Bueno cuenta actualmente con variedad de productos de muy buena calidad, importados y nacionales, incluso, algunos de estos pertenecen al segmento de marcas propias. También se destaca el cambio de los productos o devolución de su dinero ante algún tipo de insatisfacción. Cuenta con pedido</p>	<p>1.500 puntos D1 en todo el país. (Tiendas D1, 2020)</p> <p>1.000 puntos Justo y Bueno en todo el país. (Justo y Bueno, 2020)</p>

			<p>en línea y por teléfono, recetas, tips para el hogar y una serie de comedia llamada: Tal para cual. Empresa que opera las tiendas: Mercadería SAS (Justo y Bueno, 2020)</p>	
<p>Mercados campesinos</p>	<p>Alimentos y productos de la canasta familiar.</p>	<p>Gratuito</p>	<p>Productores agrícolas de las zonas rurales de Ibagué ofrecen frutas, hortalizas, productos lácteos, aromáticas, mermeladas, panela, pescados, café especial artesanal, cítricos, entre otros alimentos frescos y de alta calidad, sin intermediarios, lo que hace que sus precios sean bajos. Por la pandemia, se reinventaron aplicando el modelo de comercialización virtual con la App ToliAgro diseñada por la Cámara de Comercio. Apoyados por la Administración Municipal de Ibagué en alianza con la Gobernación del Tolima y la Cámara de Comercio de Ibagué. (El Cronista, 2020) (El Olfato, 2018)</p>	<p>Antes de la pandemia estaban establecidos en zonas estratégicas de la ciudad, siendo la principal la zona centro en el Parque Murillo donde cada 3er viernes del mes se hacía un mercado campesino. En otros sectores se hacían cada 15 días e institucionalizado un mercado campesino en La Samaria. Con la pandemia, se realizan las jornadas por comunas por medio de la App ToliAgro. (El Cronista, 2020) (El Olfato, 2018)</p>
<p>Fruviroca Alimentos</p>	<p>Alimentos y productos de la canasta familiar.</p>	<p>Gratuito</p>	<p>Ofrece alimentos a la puerta de tu casa en todo el territorio nacional, con una amplia variedad de productos de primera calidad, apoyando directamente al campesinado del país. Promueven el intercambio comercial a través de su plataforma en Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, con precios cómodos. Emprendimiento familiar de la ciudad de Ibagué. (Fruviroca Alimentos, 2020)</p>	<p>Ibagué, Tolima.</p>

<p>Del Campo a La Ciudad</p>	<p>Alimentos y productos de la canasta familiar.</p>	<p>Gratuito</p>	<p>Es un programa social, una iniciativa del Comité Ambiental En Defensa de la Vida de la ciudad de Ibagué, que nace con el fin de crear mercados justos para los productores y consumidores. La actividad consiste en comercializar y distribuir un mercado con productos cultivados en veredas del Cañón del Combeima, como Puerto Perú, Juntas, Villa Restrepo, Tres esquinas, Llanitos, entre otros sectores.</p> <p>La lista de productos depende de la producción del momento. El pedido se realiza vía WhatsApp y se entrega hasta la puerta de su casa los días sábados. (Del Campo A La Ciudad, 2020) (Ojo Público, 2020)</p>	<p>Ibagué, Tolima.</p>
------------------------------	--	-----------------	--	------------------------

Tabla 5 Análisis de la Competencia

Análisis de la comercialización y de los proveedores

Los proveedores que se requieren para la producción de nuestro servicio de Mercado de Abarrotes Solidario (MAS) corresponden principalmente a industrias de alimentos, empresas del sector agrícola, comercial, entre otros; con el fin de lograr alianzas estratégicas que nos permitan obtener la gran parte de productos por medio de donaciones económicas, donaciones de alimentos que ya no se pondrán en circulación en el mercado (por pronta fecha de caducidad o por algún imperfecto) o que hacen parte de exceso de producción; esto con el fin de evitar el desperdicio de alimentos y darles provecho. Estos productos y alimentos se ofrecerán en la tienda a un muy bajo precio. Son también posibles proveedores y donantes los bancos de alimentos, fundaciones locales y nacionales y demás entidades no lucrativas que puedan brindar apoyo a nuestro proyecto social.

Nombre del producto	Proveedor	Precio	Localización geográfica	Experiencia	Posibilidad de alianzas	Cumplimiento legal
Arroz	Agroindustrial Molino Sonora AP S.A.S	Gratuito	Saldaña – Purificación - Tolima & Aguazul-Yopal –Casanare	Desde 1978	Sí	Sí
Panela	Industrias Alimenticias El Trébol S. A	Gratuito	Valle del Cauca	Más de 20 años	Sí	Sí
Granos	Granos y Cereales La Perla	Gratuito	Guadalajara de Buga – Valle del Cauca	35 años	Sí	Sí
Azúcar	Agroindustrial Ingenio La Cabaña Ingenio Pichichí S. A	Gratuito	Cali – Valle del Cauca	Desde 1956	Sí	Sí
Sal	Montemar S. A. S	Gratuito	Medellín – Antioquia	Desde 1999	Sí	Sí
Aceites, margarinas y mantecas	Duquesa S. A	Gratuito	Bogotá – Cundinamarca	Desde 1979	Sí	Sí
	ArtePan y Del Llano S. A	Gratuito	Bogotá – Cundinamarca	Desde 2003	Sí	Sí

Carnes (res, pollo, cerdo y pescado)	Carnes Danny Nico Pez	Gratuito	Ibagué – Tolima	Desde 1990 Desde 2017	Sí	Sí
Lácteos	Sketos Productos Lácteos Pasco S. A Doña Leche Alimentos S. A	Gratuito	Guasca – Cundinamarca Bogotá – Cundinamarca Ubaté – Cundinamarca	Desde 2014 Desde 1974 Desde 1969	Sí	Sí
Productos cárnicos, galletas, chocolates y café	Grupo Nutresa	Gratuito	Medellín	Desde 1920	Sí	Sí
Huevos	Granja Avícola Huevos Campestres La Sabana	Gratuito	Tabio – Cundinamarca	45 años	Sí	Sí
Frutas, verduras y hortalizas	Waruwa Fruandina Frutícola de Colombia	Gratuito	Bogotá – Cundinamarca Bogotá - Cundinamarca Yumbo – Valle del Cauca	Desde 2019 Desde 1981	Sí	Sí

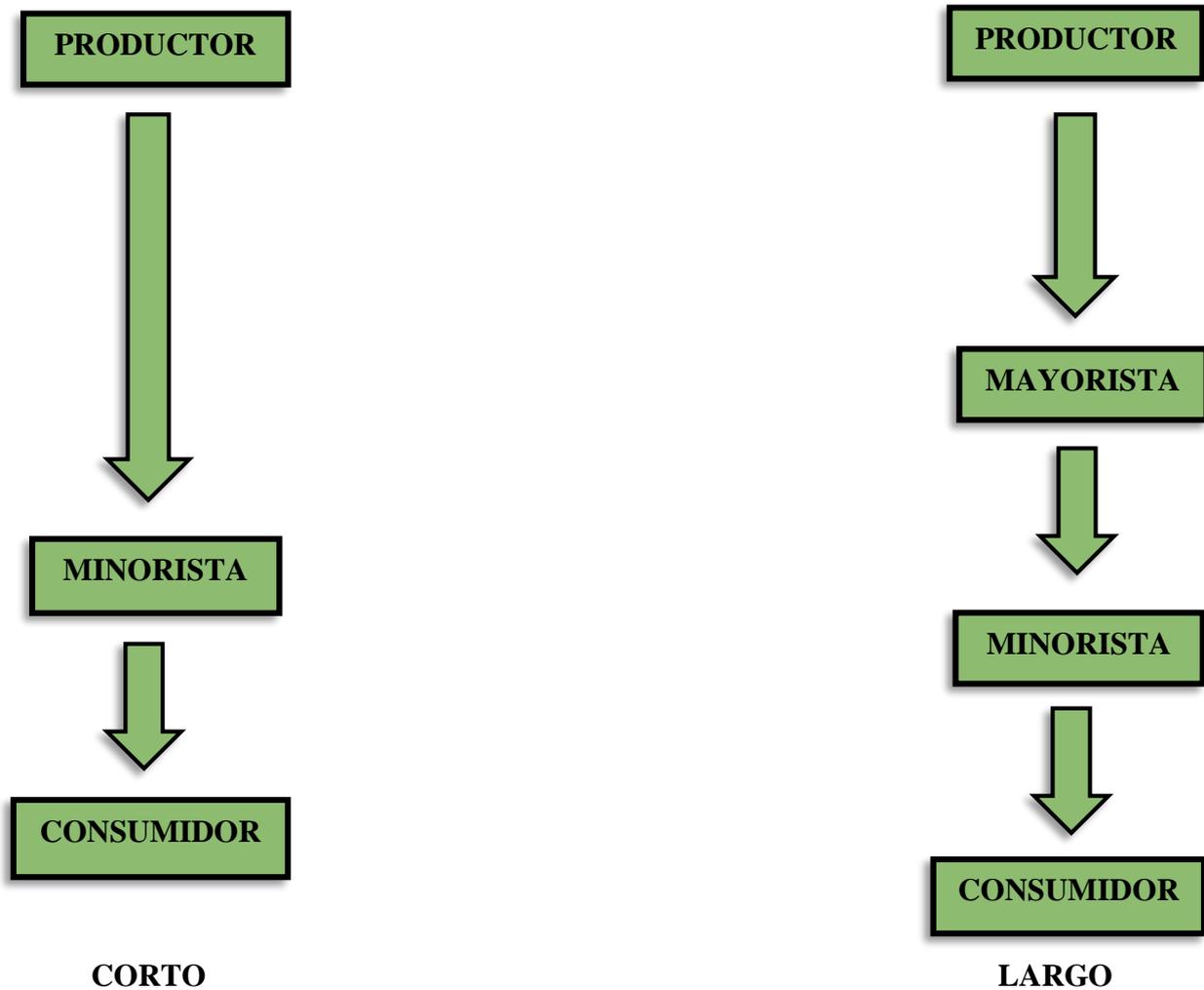
Productos de panadería y repostería	Inavigor Ltda.	Gratuito	Ibagué – Tolima	Más de 18 años	Sí	Sí
Cereales	Selecta Compañía de Cereales Zooreals	Gratuito	Medellín – Antioquia Bogotá – Cundinamarca	Desde 2014 Desde 2002	Sí	Sí
Harinas, pastas y enlatados	Precocidos del Oriente S. A Soberana S. A. S	Gratuito	Bogotá – Cundinamarca Itagüí - Antioquia	Desde 1975 Desde 2000	Sí	Sí
Productos de aseo y cuidado personal	Distribuidora La Campana Los Galileos Tienda de Belleza Produsa S. A	Gratuito	Bogotá – Cundinamarca Medellín – Antioquia Bello - Antioquia	Desde 1987 Desde 2011 Desde 1988	Sí	Sí

Tabla 6 Listado de Proveedores

Fuente: los autores.

Canales de distribución

El tipo de demanda corresponde básicamente a la población local de Ibagué. Nuestros proveedores son principalmente de la zona centro del país y de la misma ciudad; nos favorece sustancialmente la ubicación geográfica de Ibagué, su localización la sitúa a las principales ciudades del país y cuenta además con vías de acceso hacia el resto del país que facilita la actividad comercial. Nuestros proveedores son en su mayoría los fabricantes directos de nuestros productos, a excepción de los proveedores de frutas, verduras, hortalizas, cuyas empresas y emprendimientos ejercen el rol de intermediarios entre el productor campesino y el consumidor. Por lo tanto, los canales de distribución que se utilizarán serán los siguientes:



Segmentación del Mercado

Bondades del Servicio

Nuestro proyecto pretende ser una asistencia integral para cada beneficiario, logrando aportar a la solución de las frustraciones y las adversidades que tienen nuestros clientes, por ende, las bondades de busca desarrollar nuestro servicio son:

- Ayuda alimentaria con participación económica
- Libertad de elección de productos.
- Respeto por los gustos, culturas y hábitos individuales.
- Productos a un precio más accesible (entre el 10% y 30 % de su valor comercial)
- Acceso a una alimentación saludable y variada
- Un espacio de acogida, convivencia e intercambios.
- Acompañamiento y apoyo en micro proyectos personales
- Desarrollo de actividades lúdicas para jóvenes y niños
- Favorece el intercambio de productos
- Programas de formación y capacitación para adultos y niños
- Promueve el retorno a la autonomía.
- Fomento de la confianza y la autoestima.

Buyer Persona

	Miedos, frustraciones y ansiedades	Desea , necesita, anhela y sueña
<p>María Gutiérrez, 52 años. Trabajadora Informal de la ciudad de Ibagué, con un ingreso de \$100.000 a \$400.000 al mes. Madre soltera de 2 hijos</p>	<p>Miedo a las enfermedades por mala alimentación Miedo a la pobreza extrema Desempleo Bajos ingresos económicos Altos costos de la canasta familiar Ansiedad por sacar a mis hijos adelante</p>	<p>Pagar deudas y cubrir gastos Trabajo formal y digno Estabilidad económica Cumplir proyectos personales Darle una buena calidad de vida a mis hijos</p>
<p>¿Que están tratando de hacer y porque es importante para ellos?</p>	<p>Frases que mejor describen sus experiencias Mi trabajo me permite conseguir algo de dinero, pero no me brinda buena calidad de vida. La falta de estabilidad económica me impide cubrir la totalidad de necesidades básicas.</p>	
<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</p>	<p>Ser beneficiaria del mercado solidario me permite adquirir mis alimentos y productos de la canasta familiar a un precio mucho más asequible, lo que me ayuda a crear un ahorro para culminar otros proyectos o gastos, además me ofrecen talleres de formación que me posibilita mejorar mi calidad de vida.</p> <p>A través de alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, que con su patrocinio y donaciones les permiten ofrecer los productos a tan bajo precio. Una barrera es la poca relación y confianza entre el sector público y privado, lo que dificulta las donaciones.</p>	
<p>Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta</p>	<p>La injusticia social que comenten los policías que nos quintan la mercancía por “invasión de sitios públicos” La delincuencia a la que nos exponemos al estar en las calles</p>	

Tabla 7 Buyer Persona Cliente 1

	Miedos, frustraciones y ansiedades	Desea , necesita, anhela y sueña
	Miedo a las enfermedades por mala alimentación Miedo a desistir de sus estudios Poco apoyo económico Altos costos de los alimentos. Falta de practica en la elaboración de alimentos saludables	Cubrir gastos universitarios y alimentación. Apoyo económico Culminar su carrera universitaria para tener trabajo formal y digno Tener una buena alimentación para rendir más en sus estudios
Juan Pablo Martínez, 24 años. Estudiante universitario de la ciudad de Ibagué, con un apoyo económico de \$100.000 a \$300.000 al mes.	Frases que mejor describen sus experiencias Si no accedo a un crédito educativo no podría terminar mis estudios Mi falta de experiencia laboral me impide conseguir un trabajo estable. Quiero ser profesional pero las adversidades me lo dificultan cada vez más.	
¿Que están tratando de hacer y porque es importante para ellos?	Ser beneficiario del mercado solidario me permite adquirir mis alimentos a un bajo precio o también me brindan posibilidad de trabajar como voluntario con un apoyo económico o alimentario.	
¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?	A través de alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, que con su patrocinio y donaciones les permiten ofrecer los productos a tan bajo precio. La más difícil es que la comunidad evolucione y cambie la percepción que tienen sobre ayuda alimentaria. El hecho de que MAS quiera obtener beneficios económicos con las donaciones, no es aceptable para muchos, tal vez por falta de conocimiento sobre las demás ayudas que nos ofrecen con esos ingresos.	

Tabla 8 Buyer persona Cliente 2

Valores de nuestro cliente

Los valores que destacan a nuestro cliente son:

- Resiliencia:** Capacidad de enfrentar y sobreponerse a difíciles situaciones de dolor emocional, contratiempos, incertidumbre y adversidad, mientras salen fortalecidos del proceso. (Jiménez, 2014)

- **Responsabilidad:** Una persona responsable con sus decisiones, sus obligaciones y que responde de forma apropiada y comprometida a las oportunidades que se le brindan.
- **Optimismo:** Enfrenta las dificultades con buen ánimo y perseverancia, descubriendo lo positivo que tienen las personas y las circunstancias, confiando en sus capacidades y posibilidades, junto con la ayuda que podemos brindarles. (UMAN A.C., 2007)
- **Respeto:** Uno de los valores morales más importantes del ser humano, pues es fundamental para lograr una armoniosa interacción social. El respeto debe ser mutuo y nacer de un sentimiento de reciprocidad. (Significados, 2020)
- **Honestidad:** Un valor moral fundamental para entablar relaciones interpersonales basadas en la confianza, la sinceridad y el respeto mutuo. Un individuo socialmente honesto se mantiene apegado a los principios del buen obrar en todos los actos que constituyen su interacción con los demás (Significados, 2018)
- **Superación personal:** Un proceso de transformación, crecimiento y desarrollo, donde se adoptan nuevas formas de pensamiento, que le permiten tener nuevos comportamientos y actitudes, que mejoran su calidad de vida. (Merino, 2020)

Entorno del cliente

Nuestros clientes en su día a día cumplen sus responsabilidades ya sean educativas, laborales o familiares, haciendo un gran esfuerzo por tratar de mejorar su calidad de vida. Nuestro cliente que cuenta con su trabajo informal; ubicado en algún lugar público de la ciudad o desplazándose por las calles, se relaciona con muchas de personas, unas más empáticas y solidarias, que contribuyen en su labor comprando los productos que ofrece y otras más intolerantes que simplemente no aceptan su trabajo; largas jornadas tratando de ganar dinero para cubrir gastos de alimentación diaria y demás necesidades de la familia; ingresos que

cuando se dirige a comprar sus productos básicos de la canasta familiar en un tienda de barrio o un supermercado local, no le alcanzan para tener una completa y sana alimentación.

Nuestro cliente estudiante, día a día, da todo su esfuerzo por seguir adelante con sus estudios y ser un profesional algún día, se relaciona con algunas compañeros y profesores que lo apoyan en sus estudios compartiendo útiles y herramientas educativas, el apoyo económico que recibe es poco y en el entorno en el que se encuentra hay pocas oportunidades laborales para él, que aún no tiene la experiencia necesaria. Cuando llega a su hogar algunas veces no tiene que comer u otras consume alimentos que no cubren las calorías y nutrientes necesarios para su salud.

En general nuestros clientes, pasan sus días enfrentado las dificultades económicas que no solo generan consecuencias en su salud mental y física, sino que también los deja en una situación de desigualdad y rechazo social; añadido a todo encontramos la complicada situación económica en la que se encuentra la ciudad de Ibagué con sus altos índices de desempleo.

La necesidad más urgente de nuestro cliente es poder satisfacer plenamente una de sus necesidades básicas como lo es su alimentación; una alimentación completa, equilibrada, variada y suficiente para aportar los nutrientes y proteínas necesarias para el correcto funcionamiento del organismo, y al mismo tiempo poder generar ahorrar dinero en la compra de estos productos para poder cubrir otras gastos y necesidades que contribuyen a cumplir sus micro proyectos personales, recuperar su autoestima, autonomía y mejorar su calidad de vida en la sociedad.

Variables de Segmentación

Variables Geográficas

El Mercado de Abarrotes Solidario – MAS, tendrá su domicilio principal en la ciudad de Ibagué, la capital del departamento del Tolima, que cuenta con una población total de 545.210 habitantes, con un área urbana dividida en 13 comunas. (Wikipedia, 2020)

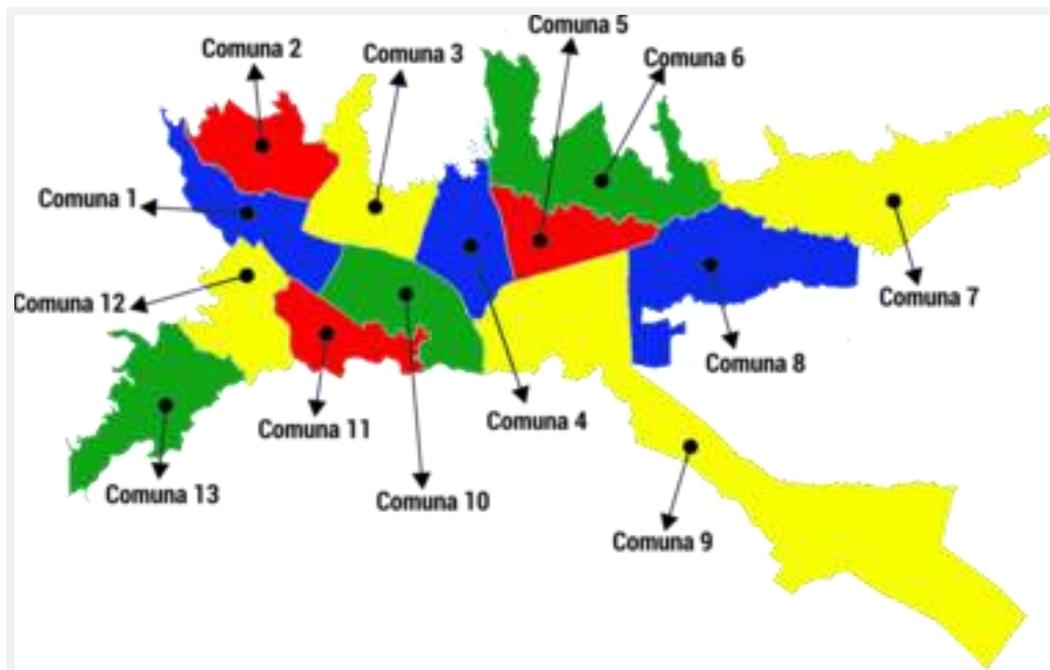


Ilustración 4 Mapa de Ibagué por comunas

En la puesta en marcha de este proyecto se iniciará únicamente con una tienda, por lo que se determinó la comuna once (11) como nuestro público meta, se localiza en el sector sur de la avenida 1ª, conformada en su mayoría por barrios de ingresos bajos. La comuna 11, cuenta con una población de 31.648 habitantes, representando el 5,8% de la población del área urbana de Ibagué. La comuna once está constituida por veintitrés barrios (tabla 10) y cuenta con un total de 7.443 hogares equivalente al 7,4%; respecto a la densidad de los hogares, según la base de datos del SISBEN III abril de 2019, la comuna 11 es la de los hogares más densos con un total de 3.84 personas por hogar.

BARRIOS QUE CONSTITUYEN LA COMUNA 11			
1	12 de Octubre	13	Las Brisas
2	Alto de la Cruz	14	Las Ferias
3	La Cartagena	15	Libertad
4	Arado	16	Los Mártires
5	Bosque Parte Alta	17	Peñol
6	Bosque Parte Baja	18	Popular
7	Refugio I	19	Rodríguez Andrade
8	Refugio II	20	San Vicente de Paul
9	Garzón	21	Uribe Uribe
10	Independiente	22	Villa del Río
11	La Isla	23	Villa María
12	La Martinica		

Tabla 9 Barrios de la comuna 11

Variables Demográficas

Nuestro proyecto está dirigido a las personas que presentan dificultades económicas y sus ingresos no les alcanzan para suplir plenamente sus necesidades básicas, como lo es una alimentación completa y variada con un adecuado aporte nutricional y que además no les permiten tener un desarrollo personal y social. Una persona se encuentra en situación de pobreza si su ingreso mensual es igual o inferior a \$283.828, y en condición de pobreza extrema si su ingreso no supera los \$123.527. (DANE, 2020)

En Ibagué para el 2019 este porcentaje subió al 18.9%, tan solo entre el 2018 y el 2019, los individuos bajo la categoría de pobreza monetaria pasaron de 160.533 a 168.066, es decir 7.500 personas vieron reducir sus ingresos al punto de ser clasificados esta categoría. La pobreza monetaria extrema entre 2016 y 2019 pasó del 2.4% al 2.7% y el coeficiente de Gini,

que en resumidas cuentas permite medir la desigualdad, pasó de 0.430 a 0.450, lo que indica que la desigualdad en la ciudad creció. (Bejarano, 2020)

De estos veintitrés barrios que conforman la comuna 11, nuestros clientes meta son los hogares principalmente del estrato socioeconómico uno, una muestra que corresponde a un total de 2.987 hogares, cada uno con una densidad de 3,84 personas por hogar, lo que equivale a 11.470 habitantes de la comuna aproximadamente, según base certificada a mayo de 2017 por el Sisben (CIMPP, 2018). En la tabla se registra estrato cero (0) porque la unidad de vivienda no cuenta con servicios públicos, son ilegales o la factura no incluye el estrato.

Número de hogares por estrato socioeconómico de la vivienda				
Comuna	0	1	2	3
11	32	2.987	4.070	21

Tabla 10 Número de hogares por estrato en la comuna 11

Grupos de edad: Hacen referencia a aquellos conjuntos poblacionales que son objeto de tratamiento especial por parte del Estado. Están divididos por ciclo vital así: primera infancia, infancia, adolescencia, juventud, adulto y adulto mayor. Los grupos de edad que se observan a continuación se basan en dos fuentes: Censo Dane 2005 con proyecciones 2019; y SISBEN III con corte a abril del 2019. A su vez, se añaden a los grupos de edad tablas y gráficos de clasificación quinquenal de la población, de esta información se puede concluir que no toda población está registrada en el SISBEN III y se estima una diferencia de 4.271 caracterizaciones. Ambas fuentes muestran dos grupos poblacionales que concentran la mayor cantidad de habitantes de la comuna. En el rango de edad de personas que están entre los 25 y los 65 años, que podrían asimilarse como adultos, se concentran más del 50 % de la población (En SISBEN III el 51%; en Dane 57%). A su vez, las personas jóvenes entre 6 y 24

años de edad representan cerca del 30% de la población (En SISBEN III 34%; En Dane 26%). (Alcaldía de Ibagué , 2019)

Grupos de edad	COMUNA ONCE				Diferencia entre datos DANE vs SISBEN
	SISBEN III Abril 2019			CENSO DANE PROYECCIÓN 2019	
	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	TOTAL	
0 - 5 AÑOS	1062	1124	2186	3 756	1 570
6 - 17 AÑOS	2703	2928	5631	4 649	-982
18 - 24 AÑOS	2013	1990	4003	3 082	-921
25 - 40 AÑOS	3779	3201	6980	4 615	-2 365
41 - 65 AÑOS	3927	3245	7172	12 210	5 038
> 65 AÑOS	1454	1119	2573	2 157	-416
Totales	14938	13607	28545	30 470	1 925

Tabla 11 Grupos de edad comuna 11

- Educación:** La inversión en educación en todas las sociedades es la acción más eficiente para combatir con males sociales como la inequidad, la pobreza y la marginalidad. La comuna 11 tiene una capacidad de atender una población escolar de 4026 estudiantes tanto en colegios oficiales como no oficiales de los cuales se hicieron efectivos 3 082, dejando un superávit global de 944 cupos (tabla 12). La comuna 11 es la tercera con mayor población estudiantil matriculada en las instituciones educativas de su territorio, tiene una oferta de cupos escolares en 12 sedes educativas que supera la demanda, por lo que el superávit puede ir acompañado de medidas que se dirijan a mejorar continuamente la calidad de la planta profesoral, introducir novedades tecnológicas en los procesos de enseñanza y garantizar instalaciones adecuadas para el aprendizaje y desarrollo de los estudiantes. (Alcaldía de Ibagué , 2019)

POBLACIÓN MATRICULADA EN COMUNAS POR SEXO.						
Comuna	Femenino	Masculino	Total	Cupos reales	Cupos asignados	Saldo
11	1.428	1.659	3.087	4.026	3.082	944

Tabla 12 Población matriculado en comuna 11

- Las tasas de fecundidad:** En la Comuna 11 superan la media municipal que se ubica en 0,30, registra un valor de 0,37, el indicador de fecundidad es uno de los más altos en comparación con las otras comunas, eso indica que esta población tiene niveles de educación bajos, en la medida que indicadores de fecundidad altos en zonas urbanas se presentan en poblaciones con niveles de educación bajos y todos los demás problemas derivados de este, como inadecuada inserción en el mercado laboral y bajos ingresos. (Alcaldía de Ibagué, 2012)
- Deporte y recreación:** La comuna 11 cuenta con 10 escenarios deportivos nivel 3 y 4 en los cuales se pueden desarrollar la práctica de diferentes disciplinas a nivel recreativo o formativo. La actividad física, la recreación y el deporte hacen parte de la seguridad ciudadana pues ayudan a prevenir enfermedades y prolongar la vida e incrementar la percepción de bienestar y disfrute de la ciudad. La oferta de escenarios deportivos de la comuna 11 es significativamente mayor comparada al resto de comunas del municipio. La disponibilidad de espacio público, junto a la demanda de éstos por parte de la quinta mayor población de la ciudad, hace que su participación en la cantidad total sea la segunda mayor después de la comuna 9. No obstante, lo anterior no supone una situación favorable para la comuna, pues hay un escenario por cada 1.300 habitantes. (Alcaldía de Ibagué , 2019)

Variables Psicográficas y Socioeconómicas

Los pobladores de la comuna once se caracterizan por su sencillez, humildad, su capacidad y fuerza laboral, esto no significa que se encuentran laborando, o tengan un trabajo estable, hecho contrario se observan al evidenciarse las distintas actividades de la economía informal caracterizadas en pequeñas ventas de productos alimentarios, entre ellos comidas rápidas, y las tradicionales ventas de esquina de arepas, empanadas entre otros. Estas actividades si bien generan el sustento diario, y algunos de ellos consigan buenos ingresos, no han alcanzado sus habitantes la cultura del ahorro, pues los dineros van orientados a la manutención diaria del hogar y a la contribución economía de los pocos establecimientos de comercio para el día a día. Sorprende el bajo nivel de ingresos gran porcentaje de la población gana menos de un salario mínimo, otro parte recibe entre 1 y 2 SMLV y muy pocos más de 2 salarios.

Propuesta de Valor



TRABAJOS DEL CLIENTE

- Pagar deudas y cubrir gastos
- Conseguir aumentar sus ingresos
- Formalizar su trabajo o conseguir un empleo mejor
- Cumplir proyectos personales
- Aumentar sus habilidades y conocimientos
- Afrontar y superar las adversidades
- Tener una adecuada alimentación
- Buscar su autorrealización



ALEGRÍAS

- Ahorrar dinero
- Bajos precios en productos
- Estabilidad Económica
- Satisfacer sus necesidades
- Trabajo estable y con buenos ingresos
- Desarrollar nuevas habilidades
- Emprender en un negocio propio
- Tener buena salud
- Buena calidad de vida



FRUSTRACIONES

- Falta de oportunidades laborales
- Poco apoyo social
- Altos costos de la canasta familiar
- Desigualdad social
- Mala gestión pública
- Falta de empatía y equidad
- Bajos ingresos económicos
- Falta de educación

Ilustración 5 Perfil del Cliente

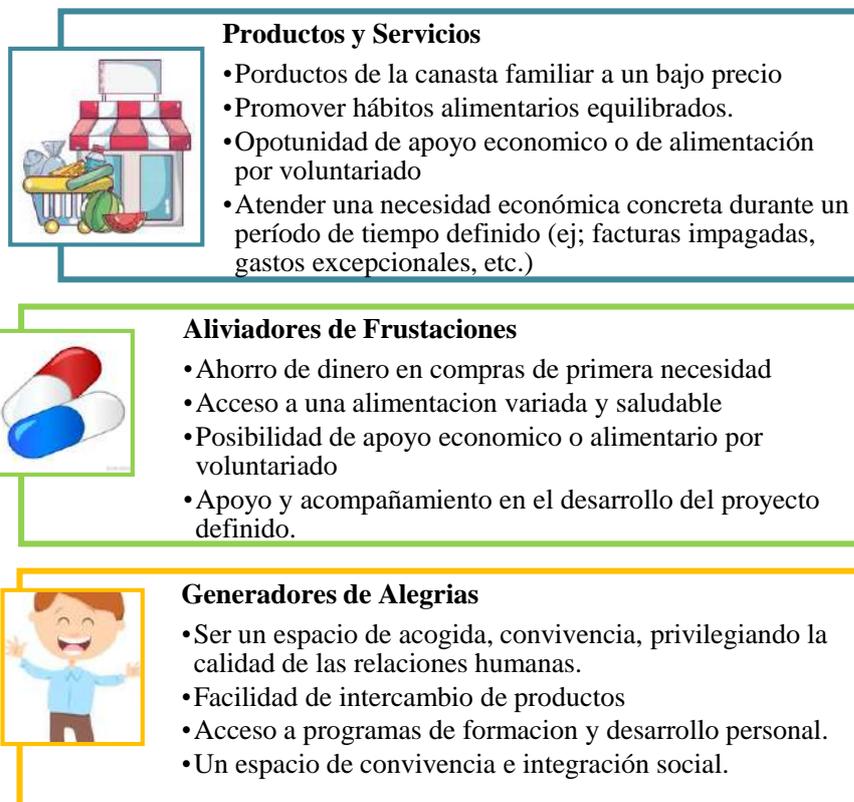


Ilustración 6 Mapa de Valor

Declaración de la Propuesta de valor

Nuestro proyecto pretende evolucionar y cambiar la percepción de ayuda tradicional que tiene la sociedad, que se basa sólo en el dar, lo que sitúa al receptor en una situación de inferioridad, sin el poder de decisión sobre lo que recibe o no, en este caso el tipo de alimentos, y, en definitiva, sin posibilidad de recuperar su autoestima. Por eso, en cada producto que ofrecemos a nuestros clientes queremos contribuir a la recuperación su autonomía, buscando la inserción social, potenciar su empoderamiento y lograr sacarlos del círculo vicioso de la pobreza.

“Con tu compra no solo ahorras, si no que te empoderas”

Diseño del Servicio

Definición estratégica

Normatividad

TITULO DE LA NORMA	CONTENIDO
LEY 79 DE 1988	"Por la cual se actualiza la Legislación Cooperativa". Su propósito es dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional.
LEY 454 DE 1998	Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria, se constituyeron instituciones que dieron aportes en materia de vigilancia, control y las garantías de los procesos solidarios, se dictan normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y se expiden otras disposiciones.
LEY 232 DE 1995	Ley derogada por el artículo 242 de la Ley 1801 de 2016. Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.
LEY 1429 DE 2010	Prohibiciones de contratación de personal a través de las cooperativas de trabajo asociado.

DECRETO 1480 DE 1989	Por el cual se determinan la naturaleza, características, constitución, regímenes interno, de responsabilidad y sanciones, y se dictan medidas para el fomento de las Asociaciones Mutualistas.
DECRETO 1529 DE 1990	Por el cual se reglamenta el reconocimiento y cancelación de personerías jurídicas de asociaciones o corporaciones y fundaciones o instituciones de utilidad común, en los departamentos.
DECRETO 2150 DE 1995	Por el cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios existentes en la Administración Pública.
DECRETO 427 DE 1996	Por el cual se reglamentan el Capítulo II del Título I y el Capítulo XV del Título II del Decreto 2150 de 1995. Registro de las personas jurídicas sin ánimo de lucro
DECRETO 2025 DE 2011	Reglamentada parcialmente las Leyes 1233 de 2008 y artículo 63 de la Ley 1429 de 2010 en relación con la contratación de personal a través de cooperativas y pre cooperativas de trabajo asociado. La intermediación laboral entendida como el envío de trabajadores en misión para prestar servicios a empresas e instituciones, actividad propia de las empresas de servicios temporales.
CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA ART. 58, 189 y 33	Establecen la protección, promoción, inspección, vigilancia, control y fortalecimiento de las organizaciones solidarias en el país.
LEY 1233 DE 2008	Por medio de la cual se precisan los elementos estructurales de las contribuciones a la seguridad social, se crean las contribuciones especiales a cargo de las Cooperativas y Pre cooperativas de Trabajo Asociado, se fortalece el control concurrente y se dictan otras disposiciones.
LEY 1429 DE 2010	Tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

Tabla 13 Normatividad de la idea de negocio

(Funcion Publica, 2020)

Diseño de concepto

Primeramente, debemos tener en cuenta que la cantidad de maquinaria, enseres y materiales dependerá del tamaño de la tienda y la capacidad que tenga para atender beneficiarios y eso se define teniendo en cuenta el apoyo (donaciones) que reciba el mercado solidario, añadido a esto hay que aclarar que parte de los enseres o mobiliario puede ser donado o diseñado con materiales de bodegas de reciclaje. Se definieron los siguientes materiales para poder desarrollar adecuadamente el objetivo del Mercado de abarrotes solidario- MAS.

ENSERES Y MAQUINARIA	DESCRIPCIÓN
<p>Vitrina Refrigerante</p> 	<p>Actividad: Presenta productos que necesitan refrigeración, como pulpas de frutas, lácteos, embutidos, etc.</p> <p>Tamaño Físico: 2.20 x 1.90 x 0,70 m Cantidad Requerida: 1 Precio Unitario: Proveedor (Entre 1M a 2M aprox.)</p>
<p>Islas para congelados</p> 	<p>Actividad: Permite la conservación y presentación de productos congelados: pescado y carnes, comida precocida, papas, entre otros.</p> <p>Tamaño Físico: 91cm x 62 cm Cantidad Requerida: 1 Precio Unitario: Proveedor (Entre 1M a 2M aprox.)</p>
<p>Balanza eléctrica</p> 	<p>Balanza eléctrica</p> <p>Actividad: Pesa productos a granel.</p> <p>Capacidad: 8 kg.</p> <p>Cantidad Requerida: 1 Precio Unitario: (Entre 100-200mil pesos aprox.)</p>
<p>Caja registradora o punto de venta</p>	<p>Nombre: Punto de Venta</p> <p>Actividad: Cuantifican el valor de los productos adquiridos.</p>

	<p>Descripción: CPU, monitor, scanner, caja Cantidad Requerida: 1 Precio Unitario: (1M Aprox.)</p>
<p>Góndolas de supermercado</p> 	<p>Nombre: Góndola de supermercado Actividad: Permite organizar y seccionar los productos Descripción: Lamina, estructura de tubo; alto 170 cm - Ancho 97cm -fondo 37 cm Cantidad Requerida: 1 Precio Unitario: (\$500mil aprox.)</p>
<p>Estantería metálica</p> 	<p>Nombre: Estantería metálica de supermercado Actividad: Permite organizar de forma especial los grupos de productos. Descripción: Cantidad Requerida: De 4 a 6 unidades</p>
<p>Canastillas Plásticas</p> 	<p>Nombre: Canastilla plástica Actividad: Permite almacenar y organizar los alimentos en bodega. Descripción: plástica; apilable; capacidad 22 kilos. Medidas alto 25 cm- ancho 40 cm - largo 60 cm Cantidad Requerida: 20-50 unidades Precio Unitario: (\$20-30mil aprox.)</p>
<p>Carro de autoservicio (opción 1)</p> 	<p>Nombre: Carro de mercado Actividad: Permite transportar los productos en el interior de la tienda Descripción: Metálico, 4 ruedas, terminación cromado. Resistencia de 192 litros. Alto: 99,5cm ancho:52 cm fondo:92 cm Cantidad Requerida: 3 o 4 unidades Precio Unitario: (\$400mil aprox.)</p>

<p>Canasta autoservicio (opción 2)</p> 	<p>Nombre: Canasta autoservicio Actividad: Sirve para transportar los productos en el interior de la tienda Descripción: Cesta transportadora móvil, con manija extendible y ruedas. Peso 1.39 kg; ancho 36,6 cm; alto 55,5 cm; largo 42cm Cantidad Requerida: 6 o 10 unidades Precio Unitario: (\$50mil aprox.)</p>
<p>Huacales de madera</p> 	<p>Nombre: Huacales Actividad: Sirve para organizar y acomodar las frutas y verduras en la tienda. Descripción: Material de madera. La medida standard es 50 x 30 x 25cms Cantidad requerida: De 10 a 20 unidades Precio unitario: \$20mil aprox.</p>
<p>Mueble de Punto de Pago</p> 	<p>Nombre: Mesa para punto de pago Actividad: Aquí se ubica el punto de pago o caja registradora para la venta final de los productos. Descripción: Material de madera o metal. Medida variable. Cantidad requerida: 1 unidad</p>
<p>Carretilla con Plataforma</p> 	<p>Nombre: Carretilla con plataforma Actividad: Permite llevar todo tipo de carga manejada en la tienda Descripción: Mango fuerte y rígido en acero para mejor maniobra; material en acero; carga de 150Kg aprox. Medidas: 735x470x830mm Cantidad requerida: 1 unidad</p>

Equipos de Oficina	
	<p>Nombre: Equipos de Oficina Actividad: Gestión administrativa Descripción: Computador -Impresora – Fotocopiadora- Scanner; Teléfonos; Modem Internet; Muebles: (Escritorio- Silla ejecutiva- Archivador)</p>

Tabla 14 Materiales y maquinaria del servicio

INSTALACIONES	
EL LOCAL	RECURSOS HUMANOS
Las instalaciones de MAS incluirán:	Un equipo de X Voluntarios y / o empleados para:
<ul style="list-style-type: none"> • Un área de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión administrativa y presupuestaria/Contabilidad
<ul style="list-style-type: none"> • Una parte de enlace recepción-social, 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y solicitud de subvenciones y suministro
<ul style="list-style-type: none"> • Un área de aseos 	<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida, organización y gestión de la tienda de abarrotes y asistencia en horario de apertura.
<ul style="list-style-type: none"> • Un área de talleres / actividades, 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de locales y limpieza de equipos de refrigeración.
<ul style="list-style-type: none"> • Un área de almacenamiento/bodega 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de voluntarios • Coordinación de alianzas
<ul style="list-style-type: none"> • Un espacio de oficina que facilita la confidencialidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suministro / gestión de existencias / manipulación.
	<ul style="list-style-type: none"> • Animación del lugar

Diseño en detalle

Proceso de producción de servicio

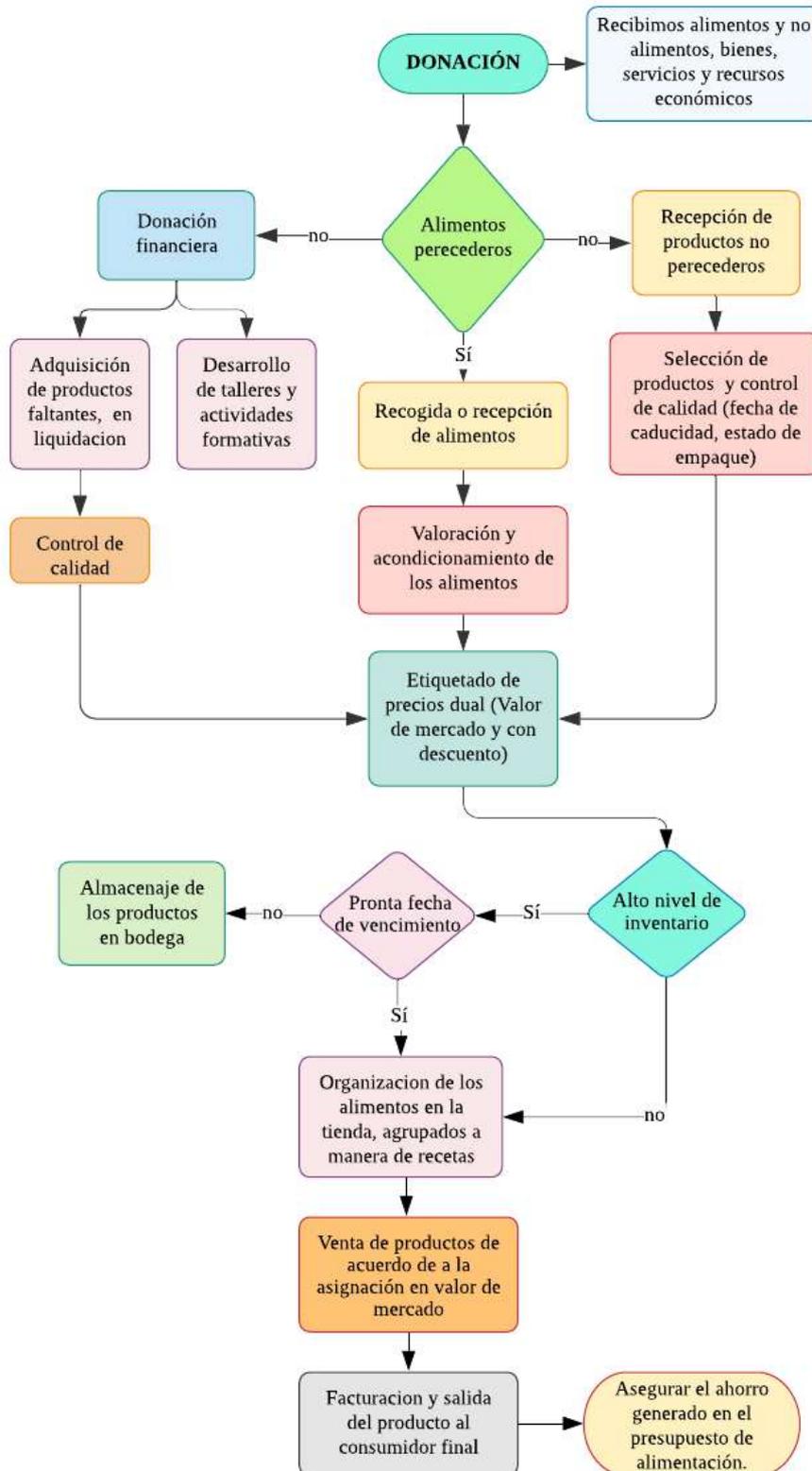
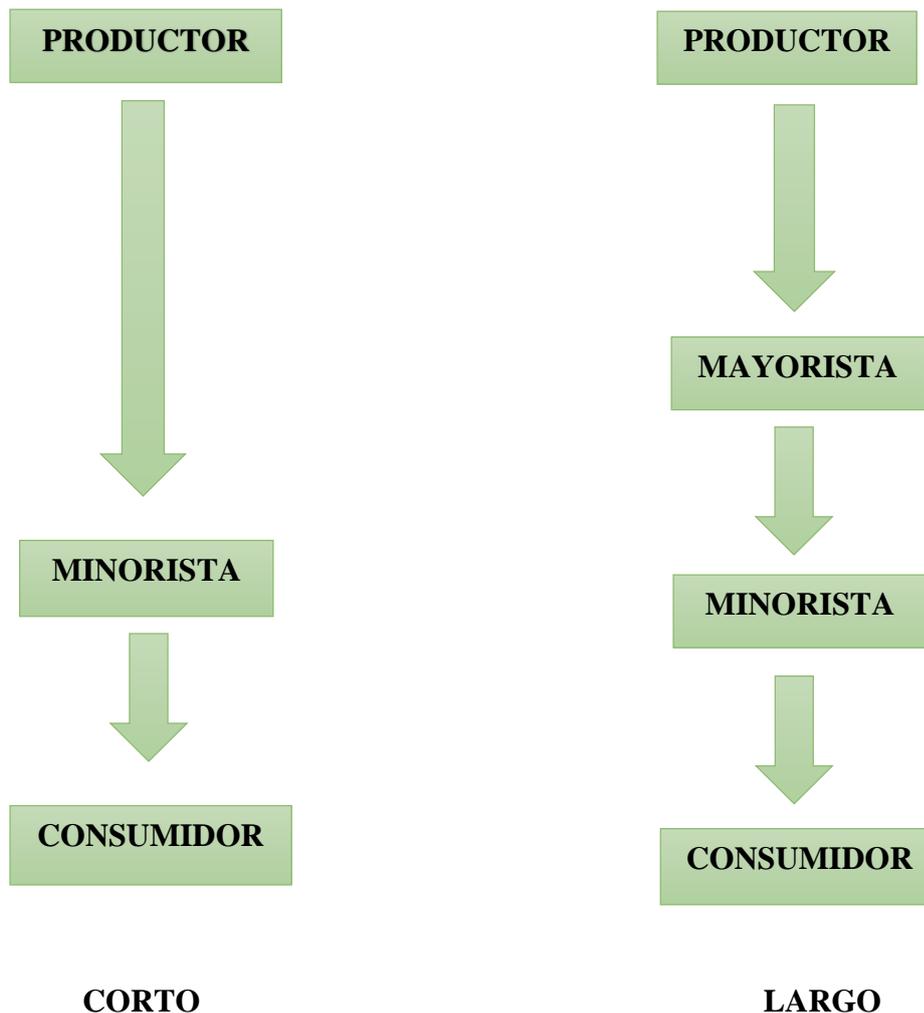


Ilustración 7 Diagrama de proceso del servicio

Canales de distribución

En nuestro proyecto los proveedores o donantes pueden ser directamente los productores (industrias locales, regionales o nacionales) donde se manejaría una cadena corta; en la que somos los minoristas que adquieren los productos del fabricante y los vende al consumidor final. También podemos manejar una cadena larga donde los donantes son los mayoristas (hipermercados, distribuidores a nivel local y nacional), que adquieren los productos del fabricante y los venden a los minoristas; en nuestro caso pueden ser donados o vendidos a un muy bajo precio, ya que son productos que no son aptos para ofrecer al público, por imperfectos es su presentación, empaque, o por pronta fecha de caducidad y nosotros como minoristas hacemos el control de calidad para ofrecer un buen producto al consumidor.



Costos de producción y precio de venta

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
+	Costo unitario de materiales	\$7.375.900
	Vitrina Refrigerante	\$1.800.000
	Isla congeladora	\$900.000
	Balanza eléctrica	\$115.000
	Caja registradora o punto de venta	\$500.000
	Góndolas de supermercado	\$446.000
	Canastillas Plásticas	\$21.900
	Canasta autoservicio	\$53.000
	Huacales de madera	\$20.000
	Mueble de Punto de Pago	\$150.000
	Carretilla con Plataforma	\$170.000
	Equipo de Oficina	\$3.200.000
+	Costo unitario de mano de obra	\$1.960.000
	Gestión administrativa y presupuestaria/ Contabilidad (Prestación de servicios)	\$800.000
	Investigación y solicitud de subvenciones y suministro (Obra labor)	\$200.000
	Coordinación de voluntarios/ de alianzas	\$350.000
	Suministro / gestión de existencias / manipulación.	\$500.000
	Mantenimiento de locales y limpieza de equipos de refrigeración.	\$80.000 día
	Voluntariado	\$30.000 día
+	Costo unitario de CIF (costos indirectos de fabricación)	\$1.100.000
	Arriendo Local	\$700.000
	Transporte de alimentos	\$100.000
	Servicios Públicos	\$300.000
=	COSTO TOTAL UNITARIO	\$10.435.900

Precio de Venta: El precio de venta se definirá cuando los productos sean donados o adquiridos en oferta. Los productos se ofrecen a un valor entre el 10 y 30% de su valor comercial.

Validación y verificación

Indicadores de gestión

Estos indicadores se utilizan no sólo para informar a los aportantes de recursos sino también para poder tomar decisiones acertadas y priorizar en la dedicación de recursos. Además, nos permiten conocer si anualmente se han cumplido los objetivos de la organización y si la gestión de los recursos recibidos se ha llevado de forma eficiente.

- 1. Indicadores de eficacia:** ésta mide el grado en el que una organización alcanza sus objetivos. Es decir, comparando los resultados realmente obtenidos con los previstos, independientemente de los medios empleados. Implica, por lo tanto, la idea de ser capaz de alcanzar los objetivos que la organización se propone.

Verificar la cobertura de la demanda. desglosando dicha cobertura en función de los proyectos o programas. Formulación:

$$\frac{\text{Nº de solicitudes atendidas}}{\text{Nº total de solicitudes}}$$

Cumplimiento de los objetivos: Medir el incremento o disminución en el número de usuarios atendidos en los diferentes programas de un año con respecto al anterior, los logros y mejoras de la calidad de vida de los usuarios.

Formulación:

$$\frac{\text{Nº de usuarios realizados}}{\text{Nº de usuarios previstos}}$$

2. Indicadores de eficiencia: La eficiencia, en términos generales, se entiende como el cociente entre los objetivos alcanzados y los recursos empleados para ello.

Comparando los servicios prestados u outputs con los recursos o inputs consumidos, tratando de maximizar el output obtenido con unos inputs determinados o, alternativamente, de minimizar los inputs utilizados para un nivel de output dado. Tomándose en cuenta el volumen de recursos consumidos.

Formulación:

$$\frac{\text{Nº de usuarios realizados}}{\text{Coste realizado}} \times \text{Tiempo realizado}$$

$$\frac{\text{Nº de usuarios previstos}}{\text{Coste previsto}} \times \text{Tiempo previstos}$$

3. Indicadores de economía: Verificar el grado de economía de las actividades propias de la entidad. Logro de los objetivos en el tiempo y con los costes más razonables posibles. Es un concepto que involucra a la eficiencia y a la eficacia. Supone hacer lo correcto con gran exactitud y sin ningún desperdicio de tiempo y/o dinero.

(Maguregui, Corral Lage, & Elechiguerra , 2015) Formulación:

$$\frac{\text{Grado de cumplimiento} + \text{cobertura de la demanda} + (\text{Eficiencia} \times 2)}{4}$$

4. Indicadores de Colaboración y confianza: Para avanzar en la colaboración hace falta trabajar en crear confianza, y ésta se basa en las relaciones personales. Aprender explicar de forma clara nuestras actuaciones, lograremos que las personas comprendan cuál es nuestro espacio propio. Trabajando desde valores específicos, que además de hacer el bien lo hagamos bien. Hay que dejar constancia de que esta colaboración puede ser entre las propias entidades y con la propia sociedad.

5. Indicadores de Estabilidad: Entendemos la estabilidad como sinónimo de equilibrio y de permanencia de la asociación y como un paso más al de la supervivencia y

continuidad. Para consolidar la estructura financiera de la entidad y garantizar su viabilidad, el indicador de estabilidad debe ser un requisito prioritario

6. **Indicadores de Satisfacción del cliente:** La satisfacción del cliente es uno de los indicadores clave de rendimiento. La satisfacción del cliente es como un signo vital por eso debemos conocer cómo se sienten nuestros beneficiarios, sus experiencias, opiniones, comentarios, para poder mejor cada vez más nuestro servicio.
7. **Indicadores de recursos humanos:** En la gestión de nuestro mercado es necesario contar con personal administrativo y operativo, ya sea con pago de salario o como voluntariado, es importante gestionar cuales son los requerimientos de nuestra actividad económica, cuanto recurso humano tenemos disponible, cuales son los costos de ese recurso humano y cuantas personas desean ser parte de nuestro equipo.
8. **Indicador de Calidad:** Para nosotros es importante ofrecerles productos y alimentos de calidad a nuestros clientes, por ende, debemos contar con controles de calidad en cada proceso del mercado, primordialmente en la valoración de alimentos.
9. **Indicador de rentabilidad:** Son aquellos índices financieros que nos permiten medir la efectividad de la administración del mercado, para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir ventas en utilidades. Los indicadores más utilizados son: margen bruto, margen operacional, margen neto y rendimiento de patrimonio. Estos indicadores combinan variables económico-financieras para brindar una medida de rentabilidad de una empresa.

Producción

Ficha Técnica

FICHA TECNICA DEL SERVICIO	
Nombre del servicio	Mercado de Abarrotes Solidario

Líneas de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos y alimentos de la canasta familiar a un muy reducido precio. • Apalancamiento de micro proyectos personales • Convivencia y vínculos sociales
Paquetes especiales	<p>Apoyo alimentario o económico a voluntariado (que igualmente sea beneficiario)</p> <p>Intercambio de variedad de productos (ropa, zapatos, alimentos, decoración, accesorios, etc.)</p> <p>Talleres de formación (cocina, gestión de presupuesto, aficiones creativas, etc.)</p>
Canal de Información	Tienda presencial – Pagina Web- Redes sociales – Correos electrónicos – Contacto telefónico.
Publicidad	Publicidad gratuita por medios digitales y por el voz a voz de nuestro equipo de trabajo.
Condiciones de Conservación	Los alimentos perecederos que llegan a nuestra tienda pasan por un proceso de valoración y mejoramiento y los no perecederos tienen un respectivo control de calidad para verificar su caducidad, estado y presentación; aunque debemos tener en cuenta que existe la posibilidad de que los productos puedan tener algún tipo de imperfecto de empaque o con fechas de caducidad próximas, por lo que deben consumirse lo más pronto; pero está en nuestra gestión ofrecerles la mayor calidad en cada producto, cuidando la salud de nuestros usuarios.
Vida útil estimada/ permanencia	Cada beneficiario tiene una duración de acceso limitado y cada uno es apoyado por los equipos de la tienda solidaria o trabajadores sociales para trabajar en su micro proyecto personal. Con el fin de permitir la acogida de un mayor número de clientes beneficiarios al año, la duración de acceso a la tienda solidaria es limitada y se sitúa en promedio entre 3 meses y 9 meses.
Recomendaciones por tipo de Cliente	Cada beneficiario tiene un rango para el valor de su mercado promedio/mes dependiendo la cantidad de personas en el hogar. Alimentación basada según la edad y el aporte nutricional necesario para cada individuo.
Elaboro	Leidy Alejandra Gómez Moreno Raúl Augusto Figueroa - German Estupiñan Acosta

Ciclo de vida del Servicio

Nuestro producto se encuentra en etapa de Introducción, ya que es un servicio que será lanzado por primera vez al mercado y nos encontramos ante una primera etapa llena de

incertidumbre y de riesgo. Esta etapa nos conlleva un mayor coste, ya que haremos el primer acercamiento del producto al consumidor en el que se contempla tanto los estudios de mercado previos y el desarrollo del propio producto, como la inversión en campañas de comunicación y acciones de marketing promocional.

Modelo Running Lean

Problema La inseguridad alimentaria que padecen las personas con dificultades económicas en la ciudad de Ibagué	Solución Un mercado de abarrotes solidario que le permita a los usuarios hacer sus compras y elegir los productos que quieren consumir a precios que oscilan entre el 10% y el 30% del valor de mercado habitual.	Propuesta de Valor única Más que una ayuda alimentaria pretendemos buscar la inserción social de nuestros beneficiarios, potenciar su desarrollo personal. “Con tu compra no solo ahorras, si no que te empoderas”	Ventaja competitiva Ayuda alimentaria que contribuye al desarrollo personal de cada beneficiario para permitirle recuperar su empoderamiento y autonomía.	Segmento de clientes Nuestro segmento de clientes, son hogares con dificultades económicas, que se encuentran en un estrato socioeconómico uno (1), ubicados en la Comuna 11 de la ciudad de Ibagué.
	Métricas Clave <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de ayuda a beneficiarios • Satisfacción de usuarios • Cantidad de donaciones recibidas. • Cumplimiento de micro proyectos de cada cliente 		Canales Opción de atraer donaciones a través de página web, redes sociales, correo electrónico directo. Buscar voluntariado por medios digitales	
Estructura de costos		Fuentes de ingresos		

<p>Costos fijos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arriendo de local • Transporte de alimentos • Pago de personal administrativo. <p>Costos variables</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra de alimentos adicionales • Desarrollo de talleres 	<p>Fuentes Propias</p> <p>Cuotas de Socios Recaudaciones a pequeña escala (rifas, fiestas, etc.) Actividad económica Crowdfunding</p> <p>Fuentes Ajenas</p> <p>Publicas Subvenciones públicas Convenios</p>	<p>Privadas</p> <p>Patrocinio: Industrias, supermercados, empresas locales, entre otros. Donaciones: Financieras, de productos o habilidades. Sitio Web o presencial Organización de Eventos.</p>
--	--	--

Prototipo

Características del Servicio

- Ayuda alimentaria con participación financiera
- Beneficiarios referenciados por un trabajador social
- Una contribución financiera solicitada a usuarios que van desde 10% a 30% del valor de los productos.
- Cada beneficiario tiene una duración de acceso a la tienda de un promedio de 3 a 9 meses, renovable o no.
- Un número promedio de 10-15 hogares alojados/mes en la puesta en marcha.
- Una cesta promedio (cantidad de asignación en valor de mercado) para 3 personas/mes de X \$.
- Visualización de precio dual (valor de mercado y precio con descuento)
- Cada beneficiario realiza un ahorro monetario que se destina obligatoriamente a un micro proyecto beneficioso para él.

Características del Prototipo: Brochure

Para nuestro prototipo decidimos desarrollar un Brochure que agrupa los datos más importantes y característicos de nuestro proyecto, como son: Propósito del Mercado de abarrotes solidario; Objetivos de MAS; características primordiales; fuentes de financiación; Selección de los beneficiarios; datos de contacto. Toda la información reflejada de la forma más atractiva y clara para el público. Los usuarios interactuarán con este material a través de redes sociales, donde podrán dejar sus inquietudes, comentarios y sugerencias.





Validación de las ideas de negocio

Hipótesis

Según estudios del nivel socioeconómico de los habitantes de Ibagué, las personas en promedio realizan sus compras de la canasta familiar de forma mensual, destinando un valor entre \$150.000 a \$200.000 aproximadamente, eligiendo como preferencia establecimientos comerciales que les ofrezcan gran variedad de productos a un precio justo, siendo este uno de los principales factores de elección, junto con la calidad que ofrecen.

Objetivo de Investigación

Analizar las costumbres y preferencias primordiales de los habitantes de la ciudad de Ibagué al realizar sus compras de primera necesidad, teniendo en cuenta variables demográficas de la población para poder determinar la viabilidad del proyecto de mercado de abarrotes solidario.

Tipo de Investigación

En nuestro proyecto se realizó una investigación de tipo cuantitativa que nos permitió unificar y analizar cuidadosamente los datos numéricos sobre variables previamente determinadas. Se eligió este tipo de investigación porque posibilita:

- La recopilación de datos confiables y precisos: A medida que los datos se recopilan, analizan y presentan en números, los resultados obtenidos serán extremadamente más confiables.
- La recolección de datos rápidamente: Una encuesta o cualquier otro método de investigación cuantitativa aplicada a un grupo de población, suele ser bastante sencilla y requiere menos tiempo.
- Un mayor alcance del análisis de datos: Tiene la ventaja de proporcionar un amplio alcance en cuanto a la recopilación de datos. (QuestionPro, 2018)

Diseño del Cuestionario

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario. Este instrumento nos permitió hacer múltiples preguntas, recopilar datos del grupo de interés y analizar los datos para generar resultados numéricos. El cuestionario además brinda la opción de realizarlo a través de correo electrónico, redes sociales o página web, lo que facilita su difusión a mayor número de personas.

PROYECTO DE MERCADO DE ABARROTOS SOLIDARIO (MAS)

Este cuestionario está dirigido a los habitantes del municipio de Ibagué – Tolima, para determinar la viabilidad del Proyecto de Mercado de Abarrotos Solidario (MAS)

1. Estrato Socioeconómico.

- a.** 0
- b.** 1

- c. 2
- d. 3

2. ¿Se encuentra actualmente empleado?

- a. Sí
- b. No
- c. Trabaja informalmente

3. En caso de haber contestado “No”, indique desde hace cuánto tiempo se encuentra desempleado. Ejemplo: 3 meses.

4. Sus ingresos mensuales son:

- a. Inferiores a 1SMLMV
- b. De 1SMLMV
- c. Superiores a 1SMLMV

5. ¿Cuántas personas tiene a su cargo?

- a. 0
- b. 1
- c. 2
- d. 3 o más

6. ¿En su vida cotidiana pasa por dificultades económicas?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. En ocasiones
- d. Con frecuencia
- e. Casi siempre
- f. Siempre

7. ¿Recibe algún tipo de ayuda socioeconómica?

- a. Sí
- b. No

8. En caso de haber contestado “Sí”, indique el tipo de ayuda socioeconómica del que es beneficiario. Ejemplo: Jóvenes en Acción.

- 9. En una escala de 1 a 3 (siendo 1 menos importante, 2 importante y 3 más importante). ¿Qué tan importante es para usted adquirir productos de primera necesidad y de la canasta familiar, de calidad y a bajo costo?**
- 1
 - 2
 - 3
- 10. ¿En qué lugares suele usted comprar productos de primera necesidad y de la canasta familiar?**
- Tienda de barrio de su localidad
 - Plaza de mercado
 - Minimarket
 - Supermercado de cadena
- 11. ¿Con qué frecuencia suele comprar productos de primera necesidad y de la canasta familiar?**
- Diario
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
- 12. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente realizando dichas compras?**
- Menos de \$10.000 pesos
 - De \$10.000 a \$20.000 pesos
 - De \$20.000 a \$50.000 pesos
 - De \$50.000 a \$100.000 pesos
 - De \$100.000 a 200.000 pesos
 - Más de \$200.000 pesos
- 13. ¿Qué productos suele adquirir con mayor frecuencia?**
- Lácteos y embutidos
 - Frutas, verduras y hortalizas
 - Carnes, pescados y huevos
 - Legumbres y frutos secos
 - Productos de panadería, conservas y bebidas
 - Snacks y confiterías
 - Productos de limpieza y cuidado personal

14. ¿Qué servicios espera del lugar donde realiza la compra de sus productos de la canasta familiar?

- a. Productos de marca reconocida
- b. Precios bajos y calidad
- c. Variedad en la oferta de productos

15. ¿Qué actividad o beneficio adicional, le gustaría encontrar en el lugar donde hace sus compras de la canasta familiar?

- a. Intercambio de productos
- b. Actividades lúdicas y de capacitación
- c. Ideas de recetas fáciles y saludables

16. ¿Estaría interesado en ser beneficiario del Mercado de Abarrotes Solidario (MAS) en la ciudad de Ibagué?

- a. Sí
- b. No

Cálculo del tamaño de la muestra

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

n= tamaño de la muestra = 96

q= probabilidad en contra =50%

p = probabilidad a favor = 50%

N= universo 11.470 habitantes aprox.

e= margen de error = 10%

Z= nivel de confianza =1.65

Población total de Ibagué - Tolima = 569.336 (Departamento Nacional de Estadística - DANE, 2020) (Centro de Información Municipal Para La Planeación Participativa, 2018).

Reemplazamos en la fórmula:

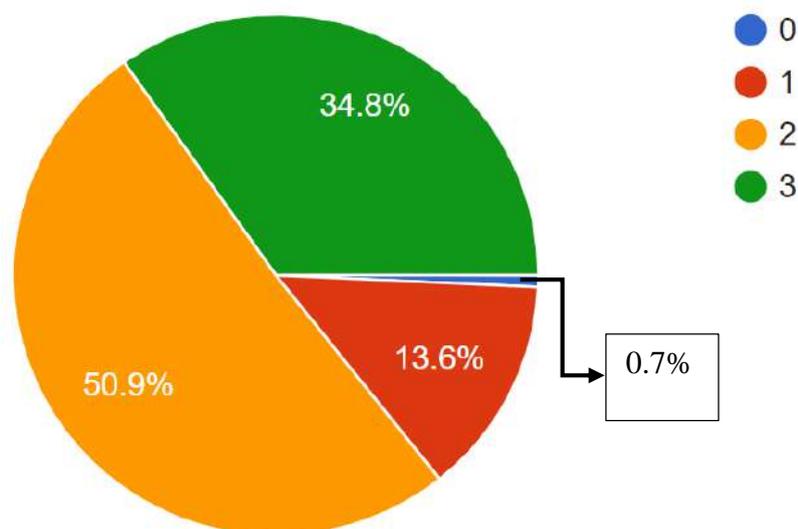
$$(1.65)^2 (11.470) (0,5) (0,5)$$

$$(0.1)^2 (11.470 - 1) + (1.65)^2 (0.5) (0.5) = 96$$

Tabulación y análisis de la información

En el cálculo del tamaño de la muestra se determinó un numero de 96 personas a encuestar, aunque gracias a la difusión del cuestionario por redes sociales, tuvimos una cantidad de 273 respuestas. A continuación, el análisis de los resultados por pregunta.

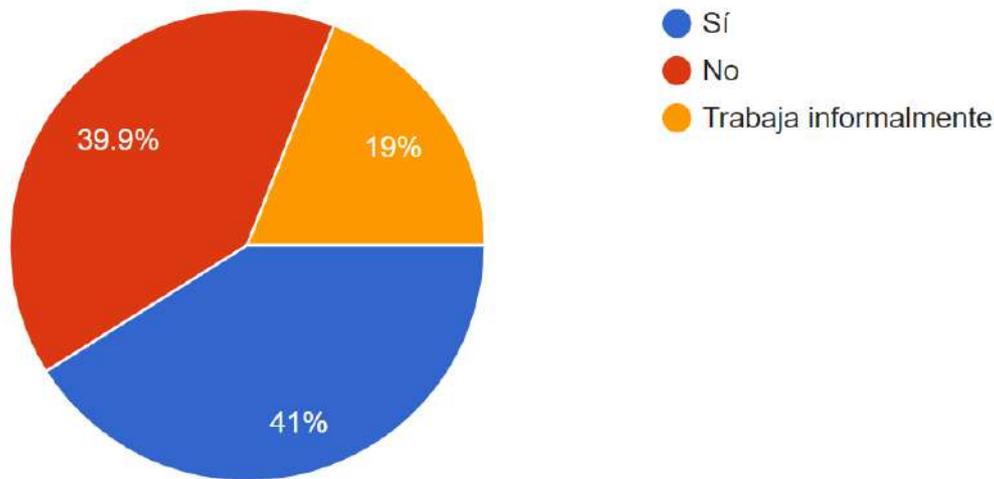
Pregunta 1 – Estrato socioeconómico



Estrato Socioeconómico	Porcentaje
0	0.7%
1	13.6%
2	50.9%
3	34.8%
Total	100%

De acuerdo con la información obtenida, de las 273 personas encuestadas, el 13.6% son de estrato 1, que corresponden a 37 personas. El 50,9% indicaron ser estrato 2, que corresponden a 139 personas; el 34.8% indicaron ser de estrato 3, que corresponden a 95 personas. Dos (2) personas, el 0.7% indicó ser de estrato 0. Es conclusión, más de la mitad de las personas encuestadas corresponden a personas de estratos bajos.

Pregunta 2 - ¿Se encuentra actualmente empleado?



¿Se encuentra actualmente empleado?	Porcentaje
Sí	41%
No	39.9%
Trabaja informalmente	19%
Total	100%

Respecto a la pregunta sobre la empleabilidad, el 41% de los encuestados manifestó estar empleado, lo que corresponde a 112 personas. El 39.9% manifestó no estar empleado, lo que corresponde a 109 personas. Lo anterior, nos indica que en promedio casi el mismo número de personas que se encuentra empleada, se encuentra desempleada. Y 58 personas, es decir el 19% nos indicó que trabaja en la informalidad. En general, la situación del empleo evidencia que

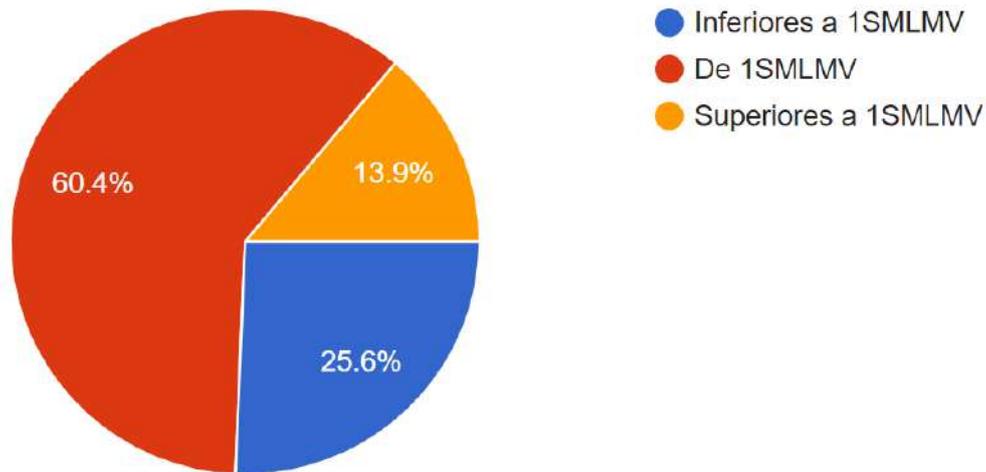
más de la mitad de las personas, el 59% se sitúa en condiciones difíciles respecto a la empleabilidad. Lo anterior, es reflejo de la alta tasa de desempleo que en total tiene la ciudad de Ibagué y que la ubica actualmente con la 2da tasa más alta.

Pregunta 3 (Abierta) - En caso de haber contestado "No", indique desde hace cuánto tiempo se encuentra desempleado. Ejemplo: 3 meses.

Tiempo que lleva desempleado	Porcentaje
1 – 3 meses	20%
6 meses – 1 año	10%
Más de 1 año	9.9%
Total	39.9%

En relación a la pregunta anterior respecto de la empleabilidad, preguntamos acerca del tiempo que las personas llevan desempleadas en caso de estarlo; como se puede evidenciar el 39.9% de las personas nos indicaron estar en condición de desempleo. Del 39.9% el 20% de las personas encuestadas expresaron en sus respuestas llevar desempleadas entre 1 y 3 meses. Por otro lado, del 39.9% el 10% de las personas nos manifestaron estar entre 6 meses y un año desempleadas. Y finalmente, Del 39.9% de las personas encuestadas el 9.9% indicaron llevar más de un año desempleadas.

Pregunta 4 - Sus ingresos mensuales son:

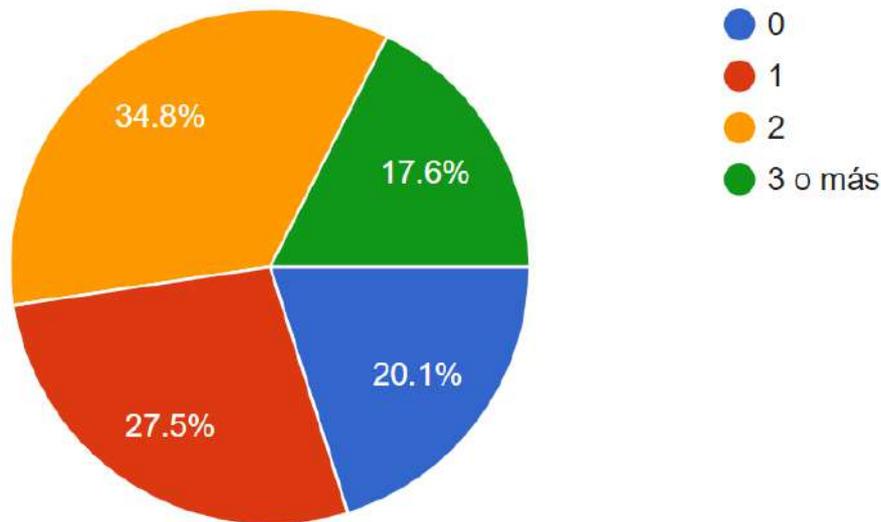


Ingresos Mensuales	Porcentaje
Inferiores a 1SMLMV	25.6%
De 1SMLMV	60.4%
Superiores a 1SMLMV	13.9%
Total	100%

Respecto al ingreso mensual, el 60.4% de las personas encuestadas nos indicaron que sus ingresos mensuales son de 1SMLMV², es decir, 165 personas. El 25.6% de las personas encuestadas reciben menos de 1SMLMV, que corresponden a 70 personas. Y, por último, el 13.9% de las personas manifestaron percibir mensualmente más de 1SMLMV, que corresponden a 38 personas. Se evidencia aquí, que más de la mitad de las personas perciben al mes menos de un (1) salario mínimo en la ciudad de Ibagué.

Pregunta 5 - ¿Cuántas personas tiene a su cargo?

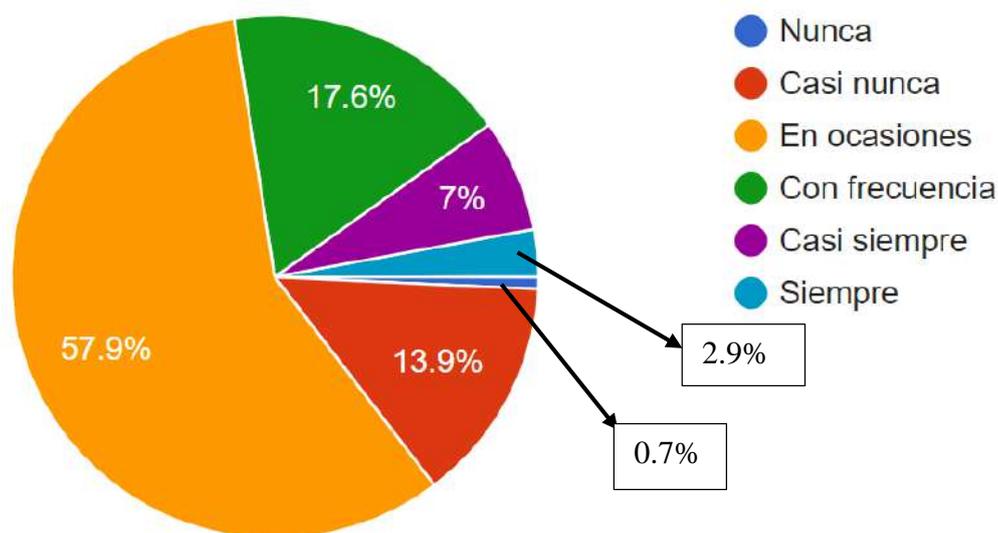
² Salario Mínimo Legal Mensual Vigente.



Número de personas a cargo	Porcentaje
0	20.1%
1	27.5%
2	34.8%
3 o más	17.6%
Total	100%

En relación a la pregunta sobre el número de personas que tienen a su cargo, el 62.3% de las personas encuestadas expresaron tener entre 1 y 2 personas bajo su cargo. El 20.1% manifestó no tener personas bajo su cargo; y, por último, el 17.6% de las personas encuestadas tienen entre 3 o más personas bajo su cargo.

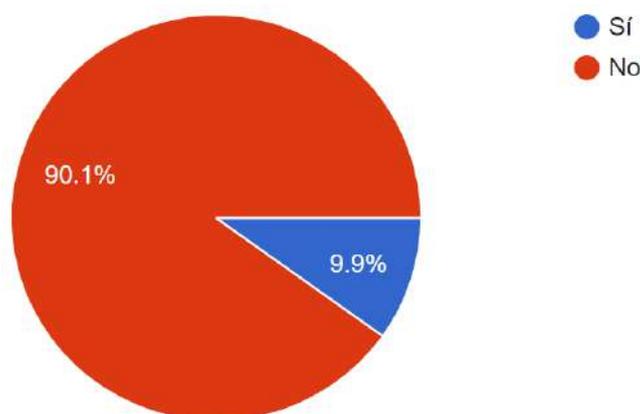
Pregunta 6 - ¿En su vida cotidiana pasa por dificultades económicas?



Frecuencia con la que pasa por dificultades económicas	Porcentaje
Nunca	0.7%
Casi nunca	13.9%
En ocasiones	57.9%
Con frecuencia	17.6%
Casi siempre	7%
Siempre	2.9%
Total	100%

De 273 personas encuestadas, el 57.9% que corresponde a 158 personas, indican que en ocasiones han atravesado por dificultades económicas. Seguido, el 17.6% que corresponde a 48 personas, indican que con frecuencia atraviesan por algún tipo de dificultad económica; el 13.9% indican que casi nunca han pasado por dificultades económicas; por otra parte, el 7% (19 personas) de los encuestados manifestó casi siempre encontrarse con dificultades económicas; el 2.9% (8 personas) manifiesta que siempre pasa por dificultades económicas; y el 0.7% (2) indican que nunca han atravesado por alguna dificultad económica.

Pregunta 7 - ¿Recibe algún tipo de ayuda socioeconómica?



¿Recibe algún tipo de ayuda socioeconómica?	Porcentaje
Sí	9.9%
No	90.1%
Total	100%

Respecto a si reciben algún tipo de ayuda socioeconómica, de las 273 personas encuestadas, el 90.1% manifiesta que no recibe ningún tipo de ayuda socioeconómica que corresponde a 246 personas; el 9.9% que corresponde a 27 personas, manifiestan recibir algún tipo de ayuda socioeconómica.

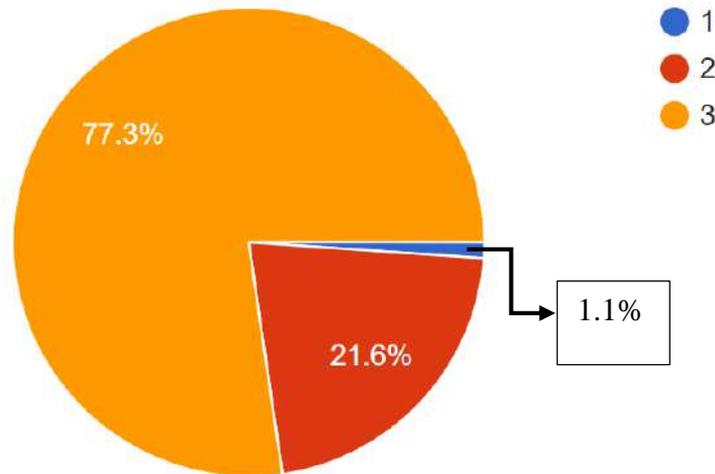
Pregunta 8 (Abierta) - En caso de haber contestado "Sí", indique el tipo de ayuda socioeconómica del que es beneficiario. Ejemplo: Jóvenes en Acción.

Tipo de ayuda socioeconómica	Porcentaje
Jóvenes en Acción	2,9%
Ingreso Solidario	6,6%
Familias en Acción	0,37 %
Total	9,9%

Esta pregunta se relaciona con la anterior, puesto que, a quienes contestaron que si recibían algún tipo de ayuda socioeconómica les preguntamos sobre el tipo de ayuda que reciben. Del 9,9% de las personas que respondieron si recibir ayuda socioeconómica, el 2,9% señaló que

recibían ayuda del programa Jóvenes en Acción; el 6,6% señaló que reciben ayuda del programa Ingreso Solidario; y finalmente el 0,37 % indicó que recibían ayuda socioeconómica del programa Familias en Acción. El programa Ingreso Solidario se creó en el marco de la pandemia por el Covid – 19, con la finalidad de brindar un alivio económico a las familias más vulnerables de todo el país y a la fecha gran parte de las personas encuestadas hacen parte de población vulnerable y no es beneficiaria de ningún programa del Estado.

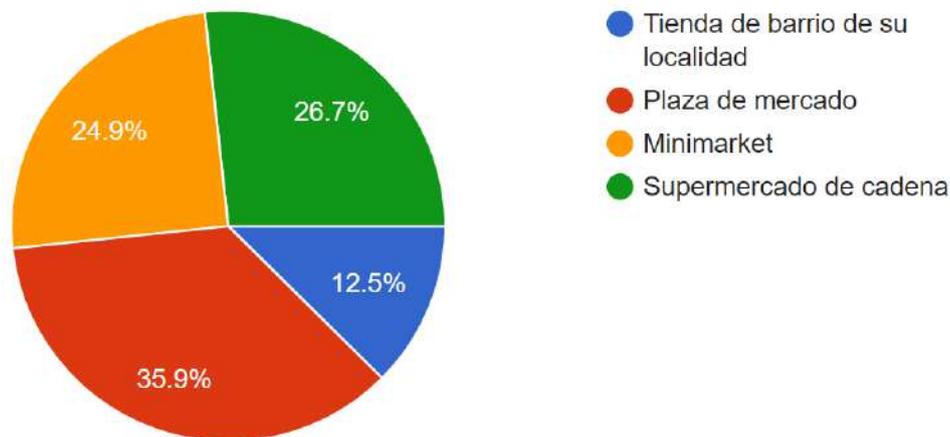
Pregunta 9 - En una escala de 1 a 3 (siendo 1 menos importante, 2 importante y 3 más importante). ¿Qué tan importante es para usted adquirir productos de primera necesidad y de la canasta familiar, de calidad y a bajo costo?



¿Qué tan importante es para usted adquirir productos de primera necesidad y de la canasta familiar, de calidad y a bajo costo?	
	Porcentaje
1 (Menos importante)	1.1%
2 (Importante)	21.6%
3 (Más importante)	77.3%
Total	100%

Les preguntamos sobre en qué escala de valoración (1 – 3) es para ellos importante adquirir productos de primera necesidad y de la canasta familiar, de calidad y a muy bajo costo; teniendo en cuenta los resultados, el 77.3% de las personas considera que es muy importante adquirir tales productos de calidad y a muy bajo costo; el 21.6% de las personas considera que es importante que los productos que adquieren sean de calidad y a bajo costo; por último, el 1.1% de las personas consideró ser menos importante el adquirir sus productos de calidad y a bajo costo. Lo anterior nos demuestra que para la gran mayoría de la población es más importante adquirir y abastecerse de sus productos de primera necesidad y de la canasta familiar que sean de calidad y a muy bajo costo.

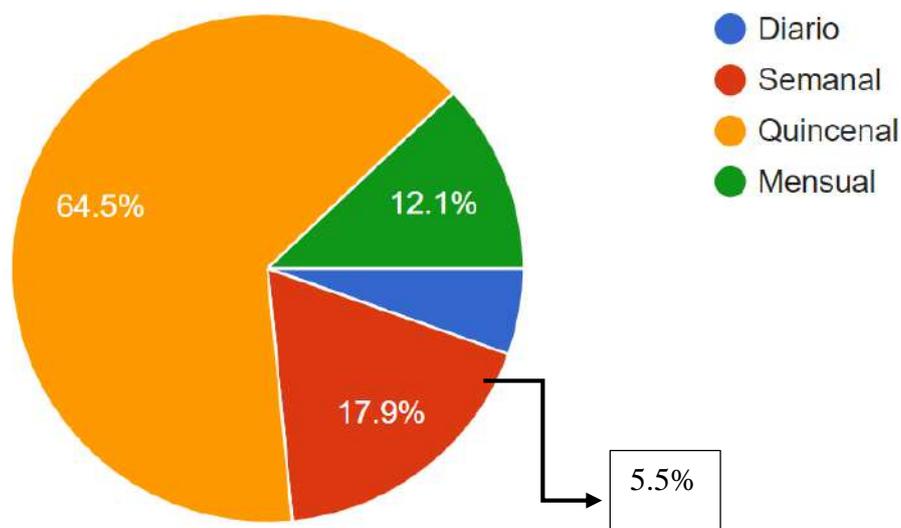
Pregunta 10 - ¿En qué lugares suele usted comprar productos de primera necesidad y de la canasta familiar?



Lugares donde suele comprar productos de primera necesidad y de la canasta familiar	Porcentaje
Tienda de barrio de su localidad	12.5%
Plaza de mercado	35.9%
Minimarket	24.9%
Supermercado de cadena	26.7%
Total	100%

Las personas encuestadas, ante la pregunta ¿En qué lugares suele usted comprar productos de primera necesidad y de la canasta familiar?, nos respondieron lo siguiente: el 35.9% de las personas compran y se abastecen de sus productos de primera necesidad y de la canasta familiar en la plaza de mercado, lo que corresponde a 98 personas; un 26.7% compran y se abastecen de productos en el supermercado de cadena, lo que corresponde a 73 personas. Muy seguido, un 24.9% (68) de las personas suelen comprar y abastecerse en el Minimarket; y finalmente, un 12.5 % (34 personas) indica que compra y se abastece en la tienda de barrio de su respectiva localidad.

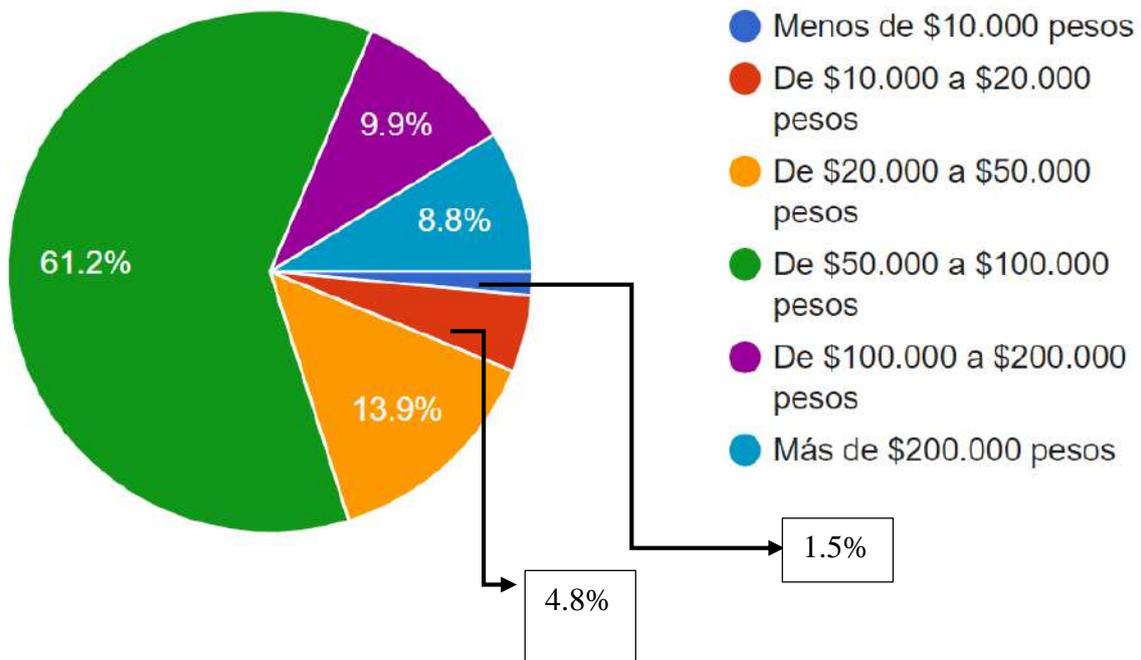
Pregunta 11 - ¿Con qué frecuencia suele comprar productos de primera necesidad y de la canasta familiar?



Frecuencia con la que compra productos de primera necesidad y de la canasta familiar	Porcentaje
Diario	5.5%
Semanal	17.9%
Quincenal	64.5%
Mensual	12.1%
Total	100%

En relación a la frecuencia con que las personas van a abastecerse de producto de primera necesidad y de la canasta familiar; más de la mitad, el 65.5% de las personas se abastecen quincenalmente; el 17.9 de las personas se abastecen semanalmente; un 12.1% de las personas van mensualmente a abastecerse de productos de primera necesidad y de la canasta familiar; y un 5.5% de las personas van diariamente a abastecerse de productos.

Pregunta 12 - De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente realizando dichas compras?

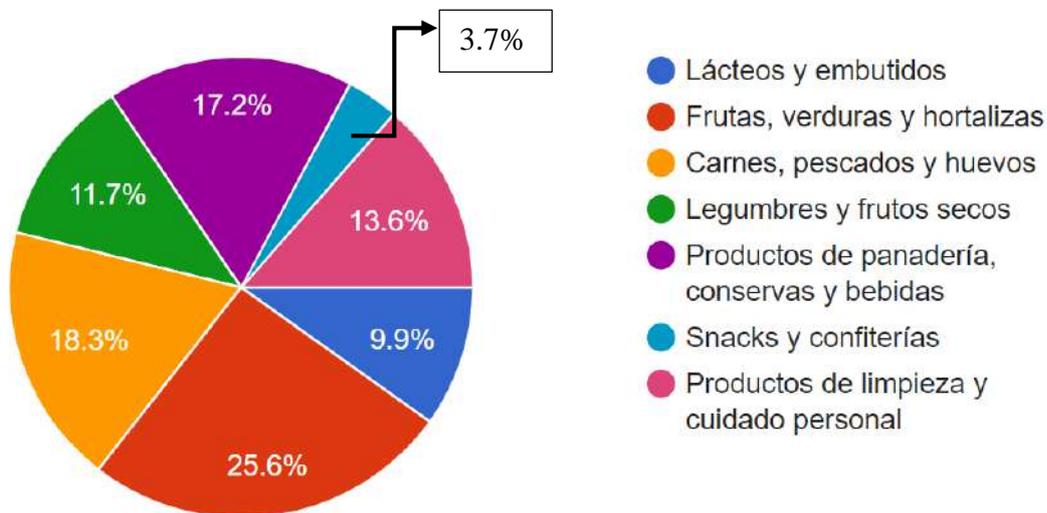


Dinero que gasta abasteciéndose de productos de primera necesidad y de la canasta familiar	Porcentaje
Menos de 10.000 pesos	1.5%
De 10.000 a 20.000 pesos	4.8%
De 20.000 a 50.000 pesos	13.9%
De 50.000 pesos a 100.000	61.2%
De 100.000 a 200.000	9.9%

Más de 200.000	8.8%
Total	100%

En relación a cuánto en promedio las personas gastan abasteciéndose de productos de primera necesidad y de la canasta familiar, el 61.2% de las personas encuestadas de la ciudad se gastan entre 50.000 a 100.000 pesos. Le sigue con un 13.9% las personas que gastan entre 20.000 y 50.000 pesos; luego están con un 9.9% los que gastan aproximadamente entre 100.000 y 200.000 pesos al momento de hacer sus compras; con un 8.8% se ubican quienes gastan más de 200.000 pesos cuando se abastecen de productos de primera necesidad y de la canasta familiar. Con el 4.8% están las personas que destinan entre 10.000 y 20.000 pesos para sus compras y por ultimo están con un porcentaje del 1.5% quienes gastan menos de 10.000 pesos para hacer sus comprar de productos de primera necesidad y de la canasta familiar.

Pregunta 13 - ¿Qué productos suele adquirir con mayor frecuencia?

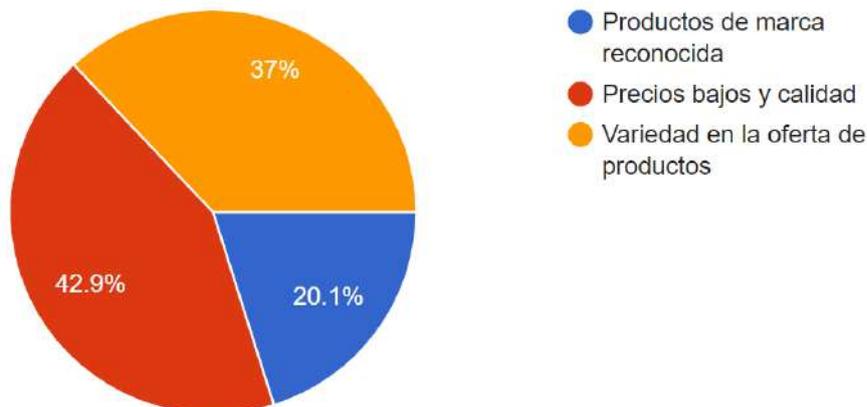


Productos	Porcentaje
Lácteos y embutidos	9.9%
Frutas, verduras y hortalizas	25.6%
Carnes, pescado y huevos	18.3%

Legumbres y frutos secos	11.7%
Productos de panadería, conservas y bebidas	17.2%
Snacks y confiterías	3.7%
Productos de limpieza y cuidado personal	13.6%
Total	100%

De acuerdo a la pregunta: ¿qué productos suele adquirir con mayor frecuencia?, nuestros 273 encuestados respondieron lo siguiente: el 25.6% de las personas adquiere con mucha más frecuencia frutas, verduras y hortalizas. Le sigue con un 18.3% la compra de carnes, pescado y huevos; luego se ubica con un 17.2% los productos de panadería, conservas y bebidas; un 13.6% de las personas suelen comprar con frecuencia productos de limpieza y cuidado personal; con un 11.7% se ubican las legumbres y los frutos secos; un 9.9% de las personas suele comprar con frecuencia lácteos y embutidos; y en último lugar se ubican los snacks y confiterías con un 3.7%.

Pregunta 14 - ¿Qué servicios espera del lugar donde realiza la compra de sus productos de la canasta familiar?



Servicios que espera del lugar donde realiza la compra de sus productos de la canasta familiar	Porcentaje
--	------------

Productos de marca reconocida	20.1%
Precios bajos y calidad	42.9%
Variedad en la oferta de productos	37%
Total	100%

Le preguntamos a nuestros encuestados, ¿Qué servicios espera del lugar donde realiza la compra de sus productos de la canasta familiar?; la mayoría de las personas señalaron que esperan principalmente precios bajos y calidad, lo constata el 42.9% de las personas que corresponde a 117 de nuestros encuestados. Seguido, con un 37% la variedad en la oferta de productos y con un 20.1% las personas esperan encontrar productos de marca reconocida en el lugar donde hacen sus compras de productos de primera necesidad y de la canasta familiar.

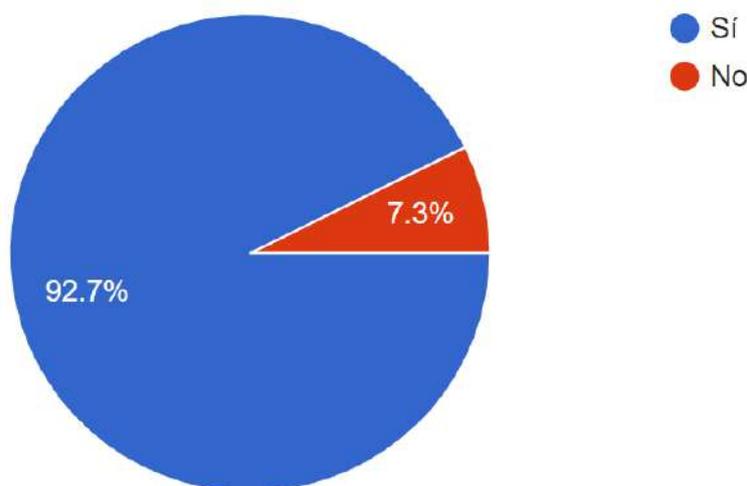
Pregunta 15 - ¿Qué actividad o beneficio adicional, le gustaría encontrar en el lugar donde hace sus compras de la canasta familiar?

Actividad o beneficio adicional	Porcentaje
Intercambio de productos	23.1%
Actividades lúdicas y de capacitación	32.6%
Ideas de recetas fáciles y rápidas	42.1%
Comida rápida	0.4%
Promociones	1.9%
Total	100%

Respecto a qué actividad o beneficio adicional, le gustaría encontrar en el lugar donde hace sus compras de la canasta familiar; 115 personas encuestadas nos respondieron que lo que más les gustaría encontrar en el lugar donde hace sus compras son las ideas de recetas fáciles y rápidas, que corresponde al 42.1% de las respuestas; otra de las cosas que les gustaría encontrar son lo que se refiere a actividades lúdicas y de capacitación, que corresponde al 32.6% (89 personas); otra actividad que les gustaría encontrar sería la de intercambio de

productos, que corresponde al 23.1% (63 personas); con un 1.9% se ubican las promociones y en el último lugar la comida rápida con un 0.4%.

Pregunta 16 - ¿Estaría interesado en ser beneficiario del Mercado de Abarrotes Solidario (MAS) en la ciudad de Ibagué?



¿Estaría interesado en ser beneficiario del Mercado de Abarrotes Solidario (MAS) en la ciudad de Ibagué?	Porcentaje
Sí	92.7%
No	7.3%
Total	100%

La última pregunta de nuestro cuestionario hace referencia a si nuestros encuestados de la ciudad de Ibagué estarían interesados en ser beneficiarios de nuestra propuesta de Mercado de Abarrotes Solidario (MAS), a lo que el 92.7% respondió de manera afirmativa, lo que corresponde a 253; y el 7.3% que corresponde a 20 personas de nuestros encuestados, respondió que no estaría interesada en ser beneficiaria de nuestra propuesta. Lo anterior, nos permite identificar la gran acogida que podría llegar a tener nuestra propuesta en la ciudad de Ibagué, siendo el lugar en el que se pondría en marcha nuestro proyecto de Mercado de Abarrotes Solidaria (MAS).

Lecciones aprendidas y recomendaciones

- En mi opinión personal, cuando estamos desarrollando un proyecto de creación de empresas, muchas veces nos quedamos cortos en la generación de ideas de negocio que podrían funcionar, pero no tenemos en cuenta que día a día nos estamos cuestionando sobre nuestro entorno, exclamando necesidades, criticando situaciones, deseando mejorar nuestra calidad de vida y es ahí donde debemos tomar acciones y buscar la forma de generar un idea que cree un cambio positivo en nosotros y en la sociedad; no pensar en que alguien más ya está haciendo lo mismo, si no considerar cómo puedo mejorar esa acción, producto o servicio para mí y el entorno. Cuando reflexionamos sobre esto, es cuando más surgen ideas y es ahí cuando comienza el reto de hacerlas únicas.
- Considero que uno de los factores más importantes e interesantes, a la hora de conocer la viabilidad de un proyecto de creación de empresas es la investigación de campo en un mercado real, ya que no solo nos permite conocer las características, gustos y preferencias del cliente, si no que, además, este contacto presencial nos permite crear un intercambio de ideas, opiniones, críticas o sugerencias que nos pueden; uno, realizar mejoras en nuestra idea o dos, reestructurar totalmente la idea.
- La realización de este proyecto me dejó muchas lecciones y conocimientos. Algo muy importante para llevar a cabo un buen proyecto es una buena investigación, análisis y valoración de nuestra idea, buscando diferentes perspectivas del entorno y opiniones de nuestro equipo de trabajo y familiares y amigos, lo que permite tener un mayor dominio del tema de nuestra idea.
- En lo que a mí respecta, una recomendación importante para un proyecto de creación de empresas, es que debemos apasionarnos, no solo por el beneficio lucrativo que

puede tener la idea, si no por el impacto social que puede generar, es esto lo que nos creará un vínculo emocional con nuestro negocio, haciendo que las acciones sean mejor cada día.

- Recomendación, trabaja en equipo.» El trabajo en equipo es el secreto que hace que gente común consiga resultados poco comunes» Ifeanyi Onuoha. Cuando trabajamos en equipo no solo compartimos nuestra carga de esfuerzo, también generamos un ambiente de diversidad de inteligencias, opiniones y puntos de vista, que es lo realmente interesante del trabajo en equipo, además nos ayudara a crecer a nivel individual y colectivo, logrando mejores resultados.

Bibliografía

- Idealist. (s.f.). *Fundación Dividendo por Colombia DVC*. Obtenido de <https://www.idealist.org/es/ong/8ec14b36a3c9418ebfc6e298153ccda4-fundacion-dividendo-por-colombia-dvc-bogota>
- ABACO. (2020). *Asociacion de Bancos de alimentos de Colombia*. Obtenido de <https://abaco.org.co/conocenos/>
- Alcaldía de Ibagué . (11 de 12 de 2019). *Plan de Desarrollo de la Comuna 11*. Obtenido de Centro de información municipal para la planeación participativa: <http://cimpp.ibague.gov.co/wp-content/uploads/2019/12/11-COMUNA-DIC-19.pdf>
- Alcaldía de Ibagué. (2012). *Plan de desarrollo socioeconómico y territorial de la Comuna 11*. Obtenido de Centro de información municipal para la planeación participativa: <http://cimpp.ibague.gov.co/wp-content/uploads/2019/04/Plan-de-desarrollo-Comuna-11.pdf>
- Alerta Tolima. (17 de Julio de 2020). Advierten que crisis económica por Covid disparará las cifras de hambre en Colombia y en la región. *Alerta Tolima*. Obtenido de

<https://www.alertatolima.com/noticias/tolima/ibague/advierten-que-crisis-economica-por-covid-disparara-las-cifras-de-hambre-en>

ANDES. (2020). *ANDES GROUPE SOS*. Obtenido de <https://andes-france.com/nos-actions/>

Aquidiócesis de Ibagué. (2020). Obtenido de <https://arquidiocesisdeibague.org/actividad-pastoral/banco-de-alimentos>

Avila, N. Z. (2014). *Principales normas ambientales colombianas*. Obtenido de Ediciones EAN: <https://core.ac.uk/download/pdf/74477868.pdf>

Bejarano, E. (27 de 10 de 2020). *Ibagué: Ciudad Pobreza*. Obtenido de Ecos del Combeima: <https://www.ecosdelcombeima.com/columnista/nota-163561-ibague-ciudad-pobreza>

Bravo, E. (15 de Mayo de 2009). *Causas de la crisis alimentaria mundial*. Obtenido de Revista Semillas: <https://www.semillas.org.co/es/causas-de-la-crisis-alimentaria-mundial>

Cámara de Comercio de Ibagué. (2019). *“PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS Y EMPRESARIALES 2018*. Ibagué.

Carvajal, M. C. (2019). *Derecho a la alimentación y Bancos de alimentos: Análisis de los bancos de alimentos a través del enfoque basado en derechos humanos*. Obtenido de https://www.derechoalimentacion.org/sites/default/files/pdf-materiales/TFM_Calder%C3%B3n_Carvajal_Marta.pdf

Centro de Información Municipal Para La Planeación Participativa. (2018). *Demografía*. Obtenido de <http://cimpp.ibague.gov.co/demografia/#1539092389753-d052b62c-126d>

CIMPP. (20 de 02 de 2018). *Anuario Estadístico Municipal Ibagué 2016- 2017*. Obtenido de Centro de Información Municipal para la Planeación Participativa: <https://www.ibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2018/19792-DOC-20180220.pdf>

Corporación Grupo Semillas Colombia. (2009). Obtenido de <https://www.semillas.org.co/es/mercados-campesinos-en-bogot>

DANE. (18 de mayo de 2020). *Demografía y población - 2020* . Obtenido de Ibagué Como vamos: <https://ibaguecomovamos.org/demografia-y-poblacion-2020/>

DANE. (13 de 10 de 2020). *Pobreza monetaria en Colombia Resultados 2019*. Obtenido de DANE Informacion para todos:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2019/Presen-tacion-pobreza-monetaria_2019.pdf

Del Campo A La Ciudad. (2020). Obtenido de

<https://www.facebook.com/DelCampoALaCiudadOficial>

Departamento Nacional de Estadística - DANE. (2020). *Proyecciones de población*.

Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Diario Concepción - Economía y Negocios. (2019). Obtenido de

<https://www.diarioconcepcion.cl/economia-y-negocios/2019/02/05/los-beneficios-de-la-economia-social-y-solidaria-para-tener-un-pais-mas-justo.html>

El Cronista. (2 de Abril de 2020). “Si no nos mata el coronavirus, nos mata el hambre”:

trabajadores informales de Ibagué. *El Cronista*. Obtenido de <https://www.elcronista.co/aldea/si-no-nos-mata-el-coronavirus-nos-mata-el-hambre-trabajadores-informales-de-ibague>

El Cronista. (2020). Cómo comprar a los Mercados Campesinos de Ibagué. *El Cronista*.

Obtenido de <https://www.elcronista.co/aldea/como-comprar-a-los-mercados-campesinos-de-ibague>

El Nuevo Día. (2017). *El Nuevo Día*. Obtenido de

<http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/actualidad/economica/302175-a-ibague-llegarian-unas-40-tiendas-de-descuento-ara-d1>

El Olfato. (2018). Conozca los nuevos puntos de venta de los Mercados Campesinos en

Ibagué. Obtenido de <https://www.elolfato.com/conozco-los-nuevos-puntos-de-venta-de-los-mercados-campesinos-en-ibague>

El Tiempo. (11 de abril de 2001). *EMPRESARIOS, GENEROSOS A LA HORA DE DONAR*.

Obtenido de Redaccion El Tiempo:
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-552639>

expoknews.com. (2020). Obtenido de <https://www.expoknews.com/que-es-y-como-funciona-un-banco-de-alimentos/>

FAO. (12 de octubre de 2019). *Alimentación: pasando de pérdidas a soluciones*. Obtenido de FAO Colombia: [http://www.fao.org/colombia/noticias/detail-events/en/c/1238132/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20Departamento%20Nacional,ra%C3%ADces%20y%20tub%C3%A9rculos%20\(25%25\)](http://www.fao.org/colombia/noticias/detail-events/en/c/1238132/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20Departamento%20Nacional,ra%C3%ADces%20y%20tub%C3%A9rculos%20(25%25)).

Fruviroca Alimentos. (2020). Obtenido de <https://www.facebook.com/fruviroca.alimentos.9>

Funcion Publica. (2020). *Gestor Normativo*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/>:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9211#:~:text=Es%20acuerdo%20cooperativo%20el%20contrato,y%20sin%20%C3%A1nimo%20de%20lucro>.

Gil, I. (24 de mayo de 2014). *El otro Mercadona: el supermercado social que saca a la gente de la pobreza*. Obtenido de Titania Compañía Editorial :
https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-05-24/el-modelo-asistencial-no-asistencial-para-acabar-con-el-circulo-vicioso-de-la-pobreza_134180/

Gobierno de Colombia - Ministerio de Salud. (s.f). *Observatorio de Seguridad Alimentaria y Nutricional- OSAN Colombia*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Guia-metodologica-osan.pdf>

Gobierno de Colombia - Presidencia de la República. (2019). *www.presidencia.gov.co*. Obtenido de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190805-Presidente-Duque-sanciona-Ley-que-crea-politica-contrala-perdida-y-el-desperdicio-de-alimentos.aspx>

Gordillo , Á., & Del castillo, S. (21 de Mayo de 2009). *La grave situación nutricional de la población, reflejo de la crisis alimentaria en Colombia*. Obtenido de Revista Semillas: <https://www.semillas.org.co/es/revista/la-grave-situacin-nutricional-de-la-poblacin-reflejo-de-la-crisis-alimentaria-en-colombia>

Herrera, M. F. (12 de Febrero de 2020). *Colombia cerró el 2019 con una tasa de informalidad del 47%*. Obtenido de RCN Radio:
<https://www.rcnradio.com/economia/colombia-cerro-el-2019-con-una-tasa-de-informalidad-del-47#:~:text=%25%2C%20respectivamente%20%80%9D.-,La%20ciudad%20con%20>

a%20mayor%20tasa%20de%20informalidad%20es%20C%3BAcuta,buscar%20empleo%20el%20a%3B1o%20pasado%

Ibagué.gov.co. (2020). Obtenido de

<https://www.ibague.gov.co/portal/seccion/noticias/index.php?idnt=7961>

Jiménez, J. C. (03 de Agosto de 2014). *El valor de la resiliencia para enfrentar la adversidad*. Obtenido de Amplia tus oportunidades:

[https://www.ampliatuportunidades.com/el-valor-de-la-resiliencia-para-enfrentar-la-](https://www.ampliatuportunidades.com/el-valor-de-la-resiliencia-para-enfrentar-la-adversidad-)

[2/#:~:text=En%20resumen%20podemos%20decir%20que,uno%20sale%20fortalecido%20del%20proceso.](https://www.ampliatuportunidades.com/el-valor-de-la-resiliencia-para-enfrentar-la-adversidad-2/#:~:text=En%20resumen%20podemos%20decir%20que,uno%20sale%20fortalecido%20del%20proceso.)

Justo y Bueno. (2020). Obtenido de <https://justoybueno.com/inicio/>

Maguregui, M. L., Corral Lage, J., & Elechiguerra, C. (2015). Gestionar con calidad las entidades sin ánimo de lucro. *Revista de Estudios Empresariales*, 28 - 57.

Merino, J. N. (2020). *¿Qué es la Superación Personal?* Obtenido de Poder Personal Mexico: <https://poderpersonalmexico.com/que-es-la-superacion-personal.html>

Ojo Público. (2020). Consuma alimentos de calidad y a buen precio con “Del Campo A La Ciudad”. Obtenido de <https://ojopublico.com.co/2020/11/03/consuma-alimentos-de-calidad-y-a-buen-precio-con-del-campo-a-la-ciudad/>

Pacifista. (2019). El Plan de Desarrollo de Duque no está bien alimentado. *Pacifista*. Obtenido de <https://pacifista.tv/notas/plan-nacional-desarrollo-seguridad-alimentaria-duque/>

QuestionPro. (23 de julio de 2018). *Características de la investigación cuantitativa*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/caracteristicas-de-la-investigacion-cuantitativa/>

Revista Semana. (2017). La revolución de las tiendas de descuento. Obtenido de <http://www.semana.com/economia/articulo/tiendas-de-descuento-en-colombia/512954>

Significados. (30 de Enero de 2018). *Honestidad*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/honestidad/>

Significados. (02 de Octubre de 2020). *Respeto*. Obtenido de Significados.com:

<https://www.significados.com/respeto/>

Suin-juriscal. (2 de agosto de 2019). *Ley 1990 de 2019*. Obtenido de Sistema Unico de

Informacion Normativa: [http://www.suin-](http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30037776#:~:text=El%20objeto%20de%20la%20presente,vida%20digna%20para%20todos%20los)

[juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30037776#:~:text=El%20objeto%20de%20la%20presente,vida%20digna%20para%20todos%20los](http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30037776#:~:text=El%20objeto%20de%20la%20presente,vida%20digna%20para%20todos%20los)

The Monopolitan. (agosto de 2018). *Supermercados Innovadores - 8 Ejemplos que debes*

conocer. Obtenido de [https://themonopolitan.com/2018/08/supermercados-](https://themonopolitan.com/2018/08/supermercados-innovadores-8-ejemplos-que-debes-conocer)

[innovadores-8-ejemplos-que-debes-conocer](https://themonopolitan.com/2018/08/supermercados-innovadores-8-ejemplos-que-debes-conocer)

Tiendas D1. (2020). Obtenido de <https://d1.com.co/historia/>

UMAN A.C. (Febrero de 2007). *PSICOPEDAGOGIA Y DESARROLLO*. Obtenido de

<http://www.uman.edu.mx/boletin/Orienta%20Febrero%202007.pdf>

Verano de la Rosa, E. (10 de Abril de 2019). *La desigualdad en Colombia*. Obtenido de

Editorial La República: [https://www.larepublica.co/analisis/eduardo-verano-de-la-](https://www.larepublica.co/analisis/eduardo-verano-de-la-rosa-500119/la-desigualdad-en-colombia-i-2849669)

[rosa-500119/la-desigualdad-en-colombia-i-2849669](https://www.larepublica.co/analisis/eduardo-verano-de-la-rosa-500119/la-desigualdad-en-colombia-i-2849669)

Wikipedia. (3 de septiembre de 2019). *Tecnología disruptiva*. Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa_disruptiva

Wikipedia. (11 de 11 de 2020). *Ibagué*. Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Ibagu%C3%A9>