

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: INGENIERÍA EN GERENCIA Y LIDERAZGO**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERAS  
EN GERENCIA Y LIDERAZGO**

**TEMA:**

**ELABORACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA TIENDA  
COMUNITARIA EN EL CANTÓN MEJÍA PARROQUIA ALOAG**

**AUTORES:**

**ELIANAA NATALI CHILUISA RIERA  
OLGA PAULINA VISCARRA NUÑEZ**

**DIRECTOR:**

**EDGAR OSWALDO AIMACAÑA CHANCUSIG**

**Quito, mayo de 2015**

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, mayo de 2015

---

Eliaana Natali Chiluisa Riera

C.C. 17 23044804

---

Olga Paulina Viscarra Nuñez

C.C 1718397407

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN .....   | 1  |
| CAPÍTULO 1 .....   | 3  |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....   | 3  |
| 1.1 Tema .....   | 3  |
| Justificación .....  | 3  |
| 1.2 Objetivos .....  | 3  |
| 1.2.1 Objetivo General .....   | 3  |
| 1.2.2 Objetivos específicos .....  | 3  |
| 1.3 Marco teórico .....  | 4  |
| 1.3.1 Ley de economía popular y solidaria .....  | 4  |
| 1.3.2 El Sector comunitario .....  | 5  |
| 1.3.3 Teoría del consumidor .....  | 6  |
| 1.3.4 Los Modelos económicos .....   | 7  |
| 1.3.5 El problema básico del consumidor .....  | 8  |
| 1.4. Hipótesis .....   | 9  |
| 1.4.1. Variables e indicadores .....   | 9  |
| 1.4.2 Población y muestra .....  | 9  |
| 1.5 Marco metodológico .....   | 9  |
| 1.5.1 ¿Qué es la deducción? .....  | 10 |
| 1.5.2 Método deductivo de investigación .....  | 10 |
| 1.5.3 El método hipotético-deductivo .....   | 11 |
| CAPÍTULO 2 .....   | 13 |
| DIAGNÓSTICO DE LOS PRINCIPIOS, ROLES Y FUNCIONAMIENTO DE<br>LAS TIENDAS COMUNITARIAS. .... | 13 |
| 2 Análisis situacional a nivel nacional .....  | 13 |
| 2.1 Situación socioeconómica .....   | 13 |
| 2.1.2 Análisis de los ingresos y gastos .....  | 19 |
| 2.1.3. Población económicamente activa (P EA). ....  | 20 |
| 2.2. Análisis del sistema económico local .....  | 21 |
| 2.2.1. Población Económicamente Activa de Pichincha .....                                  | 22 |
| 2.2.2. Tasa de empleo y subempleo .....  | 23 |
| 2.2.3. Situación social .....  | 24 |
| 2.3. Funcionamiento de los negocios inclusivos .....                                       | 25 |
| 2.3.1. Necesidad de creación de un negocio inclusivo .....                                 | 26 |
| 2.3.2. Beneficios de los negocios inclusivos .....   | 26 |
| 2.3.3 Funcionamiento .....   | 27 |
| 2.3.4 Modelo de los negocios inclusivos .....  | 27 |
| 2.3.5 Fases de cadena de valor .....   | 28 |
| 2.4. Ley de economía popular y solidaria .....   | 29 |
| 2.5. Fundamentación teórica .....  | 34 |

|   |    |
|---|----|
| 2.5.1. Teoría del consumidor .....  | 34 |
| 2.5.2. Modelos económicos.....  | 36 |
| 2.5.3. Preferencias individuales.....   | 41 |
| 2.5.4. Problemas del consumidor .....   | 42 |
| 2.5.5. Fallas del mercado.....  | 43 |
| <br>  |    |
| CAPÍTULO 3 .....  | 46 |
| <br>  |    |
| ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL MERCADO PARA LA<br>IMPLEMENTACIÓN DE LA TIENDA COMUNITARIA..... | 47 |
| 3.1 Introducción.....   | 47 |
| 3.2 La Historia de las tiendas comunitarias.....  | 47 |
| 3.3 Definición del producto .....   | 50 |
| 3.4 Descripción de la marca .....   | 51 |
| 3.5 Mercado de productos de comercialización de la tienda.....                                      | 52 |
| 3.6 Perfil del cliente.....   | 54 |
| 3.7 Análisis de la demanda.....   | 54 |
| 3.8 Proyección de la población.....   | 56 |
| 3.9 Análisis de la oferta.....  | 57 |
| 3.10 Análisis de la competencia .....   | 57 |
| 3.11 Análisis FODA .....  | 59 |
| 3.12 Determinación de la oferta presente y futura de las tiendas de abarrotes .                     | 66 |
| 3.13 Sistema de distribución .....  | 67 |
| 3.14 Estrategias de mercado .....   | 67 |
| 3.15 Mezcla de marketing .....  | 68 |
| <br>  |    |
| CAPÍTULO 4 .....  | 71 |
| <br>  |    |
| DESARROLLAR UN MODELO DE GESTIÓN PARA EL<br>FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA COMUNITARIA .....           | 71 |
| 4.1. DOCTRINA EMPRESARIAL .....   | 71 |
| 4.1.1 Misión propuesta: .....   | 71 |
| 4.1.2 Visión propuesta:.....  | 71 |
| 4.1.3 Valores: .....  | 72 |
| 4.2 GESTIÓN DEL MODELO.....   | 73 |
| 4.2.1 Objetivo 1 .....  | 73 |
| Estrategias .....   | 73 |
| 4.2.2 Objetivo 2 .....  | 74 |
| Estrategias .....   | 74 |
| 4.2.3 Objetivo 3 .....  | 78 |
| Estrategias .....   | 78 |
| Compras.....  | 78 |
| Ventas .....  | 79 |
| .....   | 80 |
| Marketing .....   | 81 |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| .....                       | 82 |
| Talento humano .....        | 83 |
| Funciones.....              | 84 |
| .....                       | 85 |
| Contable – Financiero ..... | 86 |
| Estrategias .....           | 86 |
| CONCLUSIONES.....           | 87 |
| LISTA DE REFERENCIAS .....  | 89 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  |    |
|--|----|
| Anexo 1: Encuesta para Estudio de Factibilidad Tienda Comunitaria en la Parroquia de Aloag ..... | 84 |
| Anexo 2: Establecimientos de la Parroquia de Aloag según sus patentes.....                       | 86 |
| Anexo 3: Análisis de Productos de Primera Necesidad Según su producción....                      | 89 |
| Anexo 4: Análisis Comparativo de Precios según el Mercado en Machachí y MGAP.....                | 92 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Logotipo tienda del buen vivir .....                    | 52 |
| Figura 2. Flujo del proceso de compras .....                      | 79 |
| Figura 3. Flujo del proceso de ventas .....                       | 80 |
| Figura 4. Flujo del proceso de marketing .....                    | 82 |
| Figura 5. Organigrama estructural propuesto.....                  | 83 |
| Figura 6. Flujo del proceso de recursos humanos y financiero..... | 85 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Estratos del nivel socioeconómico nacional .....  | 13 |
| Tabla 2. Características del estrato A.....  | 14 |
| Tabla 3. Características del estrato B.....  | 15 |
| Tabla 4. Características del estrato c + .....   | 16 |
| Tabla 5. Características del estrato C-.....   | 17 |
| Tabla 6. Características del estrato D.....  | 18 |
| Tabla 7. Población nacional según grupos de edad y sexo .....  | 20 |
| Tabla 8. PEA nivel nacional.....   | 21 |
| Tabla 19. Población a nivel local .....  | 22 |
| Tabla 10. PEA de la provincia de Pichincha.....  | 22 |
| Tabla 11. Población ocupada por rama de actividad de Mejía .....   | 23 |
| Tabla 12. Tasa de empleo y subempleo .....   | 24 |
| Tabla 13. Situación social por cantones.....   | 24 |
| Tabla 14. ley de economía popular y solidaria .....  | 31 |
| Tabla 15. Ley de economía popular y solidaria .....  | 33 |
| Tabla 16. Ley de economía popular y solidaria .....  | 34 |
| Tabla 17. Proyección de la población parroquia Aloag.....  | 56 |
| Tabla 18. Establecimientos de productos de primera necesidad de acuerdo al<br>volumen de ventas parroquia Aloag..... | 58 |
| Tabla 19. FODA tienda comunitaria.....   | 60 |
| Tabla 20. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) .....   | 61 |
| Tabla 21. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....  | 62 |
| Tabla 22. Matriz de fortalecimiento.....   | 63 |
| Tabla 23. Matriz de mantenimiento .....  | 63 |
| Tabla 24. Matriz de ofensiva.....  | 64 |
| Tabla 25. Matriz de defensiva.....   | 65 |
| Tabla 26. Establecimientos de productos de primera necesidad según el volumen<br>de ventas parroquia Aloag.....      | 66 |



|   |    |
|---|----|
| Tabla 27. Matriz axiológica .....                             | 72 |
| Tabla 28. Plan operativo objetivo 1 .....                     | 73 |
| Tabla 29. Plan operativo objetivo 2 .....                     | 75 |
| Tabla 30. Maquinaria y equipo .....                           | 75 |
| Tabla 31. Equipo de poca duración.....                        | 76 |
| Tabla 32. Muebles y enseres .....                             | 77 |
| Tabla 33. Equipo de oficina .....                             | 78 |
| Tabla 34. Plan operativo objetivo 3 .....                     | 78 |
| Tabla 35. Plan operativo de ventas .....                      | 80 |
| Tabla 36. Plan operativo de maketing.....                     | 81 |
| Tabla 37. Plan operativo de talento humano.....               | 83 |
| Tabla 38. Plan operativo del área contable y financiera ..... | 86 |

## **RESUMEN**

Por falta de información en los consumidores y la especulación de precios en los productos de primera necesidad en el Cantón Mejía parroquia Aloag se desarrolla el proyecto de Tiendas Comunitarias, con la finalidad de fomentar los negocios inclusivos y la asociatividad en el sector, este proyecto busca mejorar la calidad de vida de los grupos vulnerables de la población y de los pequeños productores de Aloag y sus alrededores.

En el capítulo uno se define el problema identificado la población del Cantón Mejía Parroquia Aloag, los objetivos y la justificación del proyecto. Es por esto que el Centro de Gestión Empresarial Mejía impulsa la tienda comunitaria, que permitirá el ingreso a pequeños y medianos productores del sector agrícola y agropecuario para generar y facilitar la creación de nuevos emprendimientos productivos.

En el capítulo dos se realiza un análisis situacional a nivel nacional y local considerando los indicadores de población, ingresos, gastos y actividades principales del sector

El capítulo tres presenta un estudio de mercado, se centra en la factibilidad del proyecto Tiendas Comunitarias. Los gustos y preferencias de la población de referencia también se realizar; análisis de la oferta y la demanda del mercado.

En el capítulo cuatro se desarrolla el modelo de gestión de la tienda comunitaria sus roles y el funcionamiento de ella, tomando en cuenta los estudios y la información de referencia de los capítulos anteriores y de allí sacar las conclusiones y recomendaciones para el proyecto.

## **ABSTRACT**

Lack of information on consumers and price speculation in the staples in Mejia parish Aloag the draft Community Stores develops, with the aim of promoting inclusive businesses and partnerships in the sector, this project seeks better quality of life of vulnerable population groups and small producers Aloag and around.

In chapter one the problem identified population of Canton Me-Mejia Parish Aloag, objectives and rationale for the project is defined. That is why the Centre for Management Mejia promotes community store, which allow entry to small and medium producers of agricultural and farming sector to generate and facilitate the creation of new productive enterprises.

In chapter two situational analysis was conducted at the national and local levels considering population indicators, revenue, expenditure and main activities of the sector

Chapter three presents a market study focuses on project feasibility Community Store. The tastes and preferences of the reference population also be performed; analysis of supply and demand in the market.

In chapter four the management model of community store their roles and operation of it is developed, taking into account the studies and information of reference of the previous chapters and thence draw conclusions and recommendations for the project.

## INTRODUCCIÓN

Una tienda comunitaria se puede definir como un espacio de comercialización de alimentos de producción limpia que cubren las necesidades nutricionales mínimas de la población.

Los alimentos tratados con métodos naturales como la homeopatía y la fitoterapia son alimentos vitales que mantiene todas sus cualidades gustativas y nutritivas originales, con altos contenidos en fibra, ricos y equilibrados en vitaminas y minerales, libres de sustancias artificiales como residuos químicos, colorantes y conservantes, por esto da plena confianza para el consumidor.

El valor de la tienda comunitaria muestra el costo de satisfacción de las necesidades esenciales y en consecuencia, sirve para determinar las líneas de pobreza. Su composición, además debe cubrir dichas insuficiencias, debe reflejar los gustos y preferencias alimenticias predominantes en Aloag, en concordancia con la oferta de alimentos y precios relativos vigentes. Estos gustos y preferencias generalmente son tomados de una "población de referencia", la cual debe determinarse de modo tal que su consumo de alimentos implique por lo menos la ingesta de nutrientes recomendados para la sobrevivencia humana.

La valoración de este proyecto tiene el propósito de introducir en el mercado del cantón Mejía, específicamente a la comunidad de dicho sector, una tienda comunitaria de productos de producción limpia.

Tomando como principales productos de esta tienda por sectores:

En el sector Agropecuario: zanahoria, frejol, alverja, papa chaucha, lechuga, coliflor, brócoli, culantro, perejil, lechuga, apio, col crespá, col morada, nabo, berro, rábano, acelga, remolacha, tomate riñón, manzanilla, espinaca, vino de mortiño, carnes ( res, cordero, pollo, cerdo, trucha) ,conservas vegetales, huevos, tomate de árbol, babaco, uvillas, frutilla, naranjilla, choclos, habas, cebolla blanca, chochos, harinas ,panela, granos, plantas medicinales.

En el sector de productos elaborados: derivados lácteos( yogurt, manjar de leche, quesos de hoja y frescos), granola, chocolates, habas de sal, habas de dulce, maní de dulce, tostado de dulce, productos derivados de las abejas, mermeladas, pulpas

de diferentes sabores, esencias naturales, perfumes, tortas, pasteles, galletas integrales ,te, café, cosméticos naturales( jabón, cremas)

El sector gastronomía brindara el servicio a través de una cafetería que ofrecerá jugos, pan, batidos, helados, humitas, café, morocho, empanadas, etc.

Los cuales son producidos por agricultores de todas las parroquias del sector así como: Aloag, Aloasi, Tambillo, El Chaupi, Cutuglahua, Manuel Cornejo Astorga, Uyumbicho y Machachi.

En este contexto el presente documento contiene y plantea un modelo de gestión denominada proyecto para la implementación de una tienda comunitaria en la Provincia de Pichincha, Cantón Mejía, ciudad Alog; siendo este un servicio que ayudara a los productores de la zona, logrando comercializar sus productos directamente al consumidor, sin necesidad de intermediarios, ofreciendo calidad en cada artículo.

La parroquia de Aloag carece de un lugar específico para realizar sus compras cotidianas tiene un solo mercado que abre los sábados y no cuenta variedad ni calidad de productos, la población debe esperar al fin de semana para adquirir sus alimentos en los mercados más cercanos como es el de Machachí, pero esto incurre en gastos de transporte y el consumo de alimentos guardados para ocho y quince días.

## CAPÍTULO 1

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Tema

Elaboración de un Modelo de Gestión para Tienda Comunitaria en el cantón Mejía parroquia Aloag.

#### Justificación

Considerando que existen fallas en el mercado, falta de información y conocimiento por parte de los consumidores y que los precios de los productos de primera necesidad no son accesibles para los grupos vulnerables de la población del Cantón Mejía Parroquia Aloag se implementara el proyecto de tiendas Comunitarias que tiene como finalidad generar estrategias de comercialización, negocios inclusivos y otras formas de Asociación, para lo cual realizaremos el análisis del mercado centrado en la identificación de problemas relevantes para el sector, los mismos que permitirán un enfoque acertado para la propuesta.

Teniendo en cuenta a los beneficiarios y las estrategias de comercialización y asociación que buscan maximizar los beneficios tanto para comerciantes como para los consumidores a través de la construcción, negociación, acuerdos y convenios, estos son instrumentos legales y estrategias de comercialización.

#### 1.2 Objetivos

##### 1.2.1 Objetivo General

Formular un modelo de gestión para Tienda Comunitaria en el cantón Mejía parroquia Aloag.

##### 1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar los principios, roles y el funcionamiento de las tiendas comunitarias.
- Analizar la oferta y la demanda del mercado para la implementación de la Tienda Comunitaria.
- Desarrollo del modelo de gestión para el funcionamiento de la Tienda Comunitaria en el cantón Mejía parroquia Aloag.

### **1.3 Marco teórico**

El proyecto de Tiendas Comunitarias al cumplir su rol directamente debe ser regulado según la Ley de Economía Popular y Solidaria, basándose en sus principios y cumpliendo sus normativas, Por lo que a continuación se analiza los aspectos más importantes de la mencionada Ley.

#### **1.3.1 Ley de economía popular y solidaria**

“Art.- 7.- La presente ley tiene por objeto reconocer, fomentar, promover, proteger, regular, acompañar y supervisar la constitución, estructura y funcionamiento de las formas y organización de la economía popular y solidaria; además, normar las funciones de las entidades públicas responsables de la aplicación para la presente ley.” (MIES, 2013)

#### **Ámbito de aplicación**

Art.- 8.- “Quedan sometidas a la presente ley, las formas de la organización de la economía popular y solidaria y las públicas y privadas, que tengan entre sus finalidades, fomentar, promover, proteger, regular, acompañar y supervisar las actividades económicas por dichas organizaciones.” (MIES, 2013)

#### **Incorporación de otras entidades**

Art.- 9.- “El Consejo Nacional de la Economía Popular y Solidaria podrán someter a la presente ley, a cualquier forma asociativa, construida al aparo del Código Civil, que efectúe actividades de producción de bienes o de servicios, distribuya beneficios económicos entre sus asociados y reciba beneficios o exenciones tributarias.” (MIES, 2013)

#### **De las unidades socioeconómicas populares**

Las unidades socioeconómicas populares, en el ejercicio de sus actividades de producción en pequeña escala, con el uso de tecnología artesanal, orientada a un mercado consumido predominante local, serán administradas por sus propietarios que trabajaran, preferentemente, con la colaboración de sus familiares no remunerados.

En todo caso, será el Servicio de Rentas Internas quien, mediante resolución, fijarán los límites de capital, activos, ventas y trabajadores asalariados que deberán tener

estas unidades, para mantenerse amparados por la presente ley y cuando excedan dichos límites serán consideradas como empresas del sector privado. (MIES, 2013)

### **1.3.2 El Sector comunitario**

Es el conjunto de organizaciones, relacionadas por un mismo territorio, etnia, cultura o género, urbano o rural; que mediante el trabajo conjunto tiene por objetivo la producción, comercialización, distribución y consumo de bienes o servicios de primera necesidad, en forma solidaria y de autogestión, bajo los principios de la ley de Economía Popular y Solidaria.

#### **Funcionamiento previo registro**

Art.- 18.- Las organizaciones económicas del sector comunitario, no requieren personalidad jurídica para su funcionamiento, sin embargo, para acogerse a la presente ley, se registraran en el Instituto, de acuerdo con lo dispuesto en el Reglamento General de la misma. (MIES, 2013)

#### **Libertad de denominación**

Art.- 19.- Las Organizaciones económicas del sector comunitario, podrán adoptar la denominación que convenga a sus intereses, pero no podrán denominarse asociaciones, fundaciones, corporaciones ni cooperativas. (MIES, 2013)

#### **Órganos de gobierno, dirección y control**

Art.- 20.- “Las organizaciones económicas de sector comunitario, adoptarán el sistema de gobierno y representación que mejor convenga a sus costumbres, prácticas y necesidades, así como también implementarán sus mecanismos, procedimientos de autocontrol social y autorregulación, enmarcándose en los valores y principios que rigen la economía popular y solidaria.” (MIES, 2013)



## **Fondo social**

Art.- 21.- “El fondo social de las organizaciones económicas del sector comunitario, será variable y estará consumido por los aportes de sus miembros, efectuados en numerario, trabajo o bienes debidamente evaluados por su máximo órgano de gobierno, aportes que serán redistribuidos en forma y condiciones resueltas libremente por dichos órganos.” (MIES, 2013)

### **1.3.3 Teoría del consumidor**

Estudia el comportamiento de los clientes, la reacción que tiene a las variaciones del mercado y su nivel de satisfacción, también se lo puede utilizar como una herramienta empresarial para saber las preferencias del mercado objetivo y poder satisfacer sus necesidades.

La utilidad es el nivel de la satisfacción de las necesidades cuando se consumen bienes y servicios. Todas las personas cuando consumen bienes y servicios satisfacen sus necesidades. La teoría del consumidor define el nivel de la satisfacción de las necesidades como la "utilidad". Esta palabra tiene realmente muchos significados como por ejemplo la utilidad que obtiene una empresa en sugestión propia. En la teoría del consumidor la utilidad es una medida abstracta para medir de manera cualitativa el nivel de la satisfacción de las necesidades. Sin embargo, no es posible tener una medida exacta de la utilidad así como se mide la distancia, o el calor. La teoría del consumidor nos brinda muchas alternativas de cómo se comportaría un consumidor representativo y como variaría su utilidad cuando se presentan variaciones en los precios relativos, ingreso real, gustos y preferencias, entre muchas variables que serán desarrolladas en el presente documento. Esta teoría no nos da respuestas exactas del comportamiento de las personas antes variaciones en los precios, pero si es una guía para la comprensión de cómo reaccionaría un grupo de consumidores y sobretodo como se vería afectada su utilidad. En tal sentido, la teoría del Consumidor nos dará respuestas tales como: "el consumidor estará mejor o peor",

"aumentará o disminuirá el consumo ante cambios en los precios relativos o el ingreso real", el consumidor valora más un bien que el otro. (Cemefi, 2012)

Este estudio tiene como base la Teoría de Consumidor puesto que está dirigido al sector más vulnerable del mercado y se busca satisfacer sus necesidades, tomando en cuenta las variaciones en los precios y la accesibilidad a los productos de primera necesidad.

#### **1.3.4 Los Modelos económicos**

“Los modelos económicos son representaciones abstractas de la realidad para estudiar algún fenómeno económico y social. Ya que no se pueden construir versiones del mercado laboral, del mercado del ocio, etc., se acude a la representación abstracta del fenómeno en cuestión. Esta representación no es otra cosa que un modelo matemático, en donde, las ecuaciones desarrolladas representan características del comportamiento de los agentes.” (Cemefi, 2012)

Los modelos económicos brindan información general de la situación por la que atraviesa el mercado y su actividad, estos son cuantitativos.

#### **Restricciones**

Son las limitaciones o la reducción natural o impuesta, según corresponda, a la cual se ven sometidos los consumidores.

“Es el conjunto de impedimentos por los cuales los grupos sociales están sujetos a un comportamiento de optimización de sus disponibilidades.

Según sean las condiciones económicas individuales o grupales, existen un conjunto de restricciones notables de las cuales podemos nombrar.” (Cemefi, 2012)

**Restricciones típicas**, son las que el consumidor mantiene como mínimas para sobrevivir y satisfacer sus necesidades.

**Múltiples restricciones**, en algunas situaciones el consumidor no se enfrenta a una sola restricción, sino a múltiples restricciones, por lo cual estará restringido a un conjunto de bienes y servicios.

## **Preferencias individuales**

Un elemento fundamental en la teoría microeconómica consiste en cómo los individuos realizan sus decisiones y cómo seleccionan alternativas de un conjunto disponibles de las mismas. La teoría postula que cada individuo ordena las alternativas de acuerdo con su preferencia relativa. De esta forma, cuando el individuo realiza una elección, éste selecciona la alternativa con aquello que más tiene de todo lo posible.

En las preferencias individuales, también es posible asumir la existencia de alternativas, en las que éstas pueden contener bienes que usted puede poseer, n posibles candidatos por los cuales votar, n empleos a optar, etc.

En general, cuando hay n alternativas en algún orden que desea, usted podrá expresar un orden de preferencias por las mismas. Cuando algunas alternativas tienen el mismo nivel en su lista, usted tendrá indiferencia entre las mismas. (Cemefi, 2012)

Las preferencias individuales permiten identificar las necesidades, gustos y deseos de los individuos según su entorno y priorizar el consumo.

### **1.3.5 El problema básico del consumidor**

Al momento de hacer la elección para la adquisición de bienes y servicios, el consumidor siempre se ve limitado respecto a su decisión prioritaria según sus necesidades. Cualquier consumidor ha experimentado que sus deseos de elegir m bienes se ven frustrados cuando decide ir al mercado, a un centro comercial, etc. Dicha frustración no es más que la confirmación de que aun cuando se tienen preferencias por los bienes, éstas por sí solas no bastan, esto es, existen restricciones como la cantidad de dinero que poseemos en nuestros bolsillos para comprar dichos bienes. De una manera más formal, asumamos que existen m bienes, los cuales son infinitamente divisibles, consecuentemente vemos como surgen de allí las restricciones múltiples, que no son más que el conjunto de bienes por adquirir pero con un cierto grado de restricción en cuanto a la facilidad para obtenerlos. (Cemefi, 2012)

## **Dualidad**

La dualidad permite identificar la relación entre los bienes y los precios permitiendo al consumidor dar utilidad a los bienes e inclinar su importancia y prioridad.

Uno de los aspectos importantes en la teoría del consumidor, consiste en la dualidad. La dualidad es una de las "herramientas" más usadas en la estimación de modelos. Básicamente la dualidad expresa la relación entre los bienes por un lado y los precios por el otro. De esta forma, el consumidor podrá elegir entre maximizar la función de utilidad sujeto a la restricción de presupuesto o, minimizar su gasto en una serie de bienes siempre y cuando, la función de utilidad permanezca constante.

### **1.4. Hipótesis**

Los negocios inclusivos y las prácticas de comercialización asociativa reducen las fallas del mercado.

#### **1.4.1. Variables e indicadores**

##### **Variable independiente**

Reducción de fallas del mercado (asimetría de la información mercados)

##### **Variables dependientes**

Los negocios inclusivos como alternativa.

#### **1.4.2 Población y muestra**

Población: Los habitantes de la parroquia de Aloag (Cantón Mejía)

Muestra: El sector de Aloag

### **1.5 Marco metodológico**

La metodología que se utilizará es la del método deductivo puesto que para diseñar el Modelo de Gestión para tiendas Comunitarias se partirá desde el proyecto original que tiene la Dirección de Economía Popular y solidaria, pero se realizará varios estudios de acuerdo a la población que va dirigida en este caso la de Aloag y cuáles son sus necesidades y prioridades.

### **1.5.1 ¿Qué es la deducción?**

Proviene del latín “deductio”, conducir.

La lógica contemporánea entiende la deducción como una de las formas de consecuencia o razonamiento lógico que mediante, la aplicación de la Lógica Formal o la Lógica Dialéctica, guía el pensamiento del hombre a conclusiones regidas por diversas reglas generalizadas. En otras palabras, según Blauberg, la conclusión deductiva es una cadena de afirmaciones, cada una de las cuales constituye una premisa o una afirmación que se continúa directamente de acuerdo con las leyes de la lógica de las demás afirmaciones de la cadena. (Carvajal, 2013)

### **1.5.2 Método deductivo de investigación**

El método deductivo va de lo universal a lo individual, el método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados, para obtener resultados por medio del razonamiento lógico, es decir parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y demostrar así su eficacia.

En la ciencia contemporánea se emplea el método deductivo de investigación en la formulación o enunciación de sistemas de principios o conjunto de tesis de partida en una determinada Teoría. Ese conjunto de principios es utilizado para deducir conclusiones a través del empleo metódico de las reglas de la Lógica.

Mediante el método deductivo de investigación es posible llegar a conclusiones directas, cuando deducimos lo particular sin intermediarios. Esto es un método deductivo directo. Cuando esto no es posible, se requiere el empleo del método deductivo indirecto en el que necesitamos operar con silogismo lógico. Mediante este método, concluimos lo particular de lo general, pero mediante la comparación con una tercera proposición. Es lo que se denomina silogismo.

El método silogístico consiste en comparar dos extremos con un tercero para descubrir la relación entre ellos. Los extremos comparados se llaman términos o premisas.

La premisa mayor es la que contiene la proposición universal. La premisa menor contiene la proposición particular. De su comparación deducimos la conclusión.

El método deductivo de investigación permite inferir nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas. Este método consiste en inducir una ley y luego deducir nuevas hipótesis como consecuencia de otras más generales. Por ejemplo: la ley gravitacional permitió deducir la forma elipsoidal de la Tierra; las leyes gravitacionales e hidrostáticas, permitieron la obtención de la ley de las mareas. (Carvajal, 2013)

### **1.5.3 El método hipotético-deductivo**

Es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. (Colbert García)

### **1.5.5 Fases del método hipotético-deductivo**

1. Observación
2. Planteamiento de hipótesis
3. Deduciones de conclusiones a partir de conocimientos previos
4. Verificación

La observación y la verificación requieren de la experiencia, es decir, es un proceso empírico; mientras que el planteamiento de hipótesis y deducciones de conclusiones son racionales.

Por esto se puede afirmar que el método sigue un proceso Inductivo, (en la observación) deductivo, (en el planteamiento de hipótesis y en sus deducciones) y vuelve a la inducción para su verificación.

Solo cuando todas las variables sean objeto de estudio el último paso sería una inducción completa que daría paso a una ley universal. En caso contrario la inducción es incompleta, y por tanto la ley obtenida sería una ley probabilística.

Mediante la observación se tomará en cuenta los beneficiarios, los medios, las condiciones en las que presentan y como se realiza cada una de las actividades de manera minuciosa permitiendo tener una visión amplia de cada uno de los hechos de la Tienda Comunitaria.

Las herramientas y técnicas son instrumentos indispensables que agilitan y optimizan el tiempo de la investigación para la obtención de datos que permitan realizar el estudio previo de los resultados obtenidos a través de instrumentos como son: entrevistas, cuestionarios, información de las actividades que se desempeñan diariamente en la parroquia de Aloag para la adquisición de los productos básicos de primera necesidad.

## CAPÍTULO 2

### DIAGNÓSTICO DE LOS PRINCIPIOS, ROLES Y FUNCIONAMIENTO DE LAS TIENDAS COMUNITARIAS.

#### 2 Análisis situacional a nivel nacional

##### 2.1 Situación socioeconómica

La situación económica del Ecuador según la encuesta de estratificación de nivel Socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2010), a 9.744 hogares urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, permite identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características.

La encuesta refleja que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos:

Tabla 1.

*Estratos del nivel socioeconómico nacional*

| Grupos socioeconómicos | Porcentaje | N° de Hogares |
|------------------------|------------|---------------|
| Estrato A              | 1,9%       | 185           |
| Estrato B              | 11,2%,     | 1091          |
| Estrato C+             | 22,8%      | 2222          |
| Estrato C-             | 49,3%      | 4804          |
| Estrato D              | 14,9%      | 1452          |

Nota. Nivel socioeconómico. Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

#### **Análisis**

Es importante indicar que esta estratificación no tiene nada que ver con indicadores de pobreza o desigualdad. Son dos mecanismos, dos objetivos y dos metodologías distintas para segmentar a los hogares.

##### 2.1.1 Características por estratos



Tabla 2.

*Características del estrato A*

|   |  |
|---|--|
| <b>Características de las viviendas</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante</li> <li>• En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.</li> </ul>   |
| <b>Bienes</b>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.</li> <li>• Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora.</li> <li>• Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o minicomponente.</li> <li>• En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.</li> <li>• Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.</li> </ul>   |
| <b>Tecnología</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.</li> <li>• La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil</li> <li>• En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.</li> </ul>   |
| <b>Hábitos de consumo</b>               | <p>Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los hogares de este nivel utilizan internet.</li> <li>• El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).</li> <li>• El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet .</li> <li>• El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.</li> </ul>   |
| <b>Educación</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.</li> </ul>   |
| <b>Economía</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.</li> <li>• El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.</li> <li>• El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.</li> </ul> |

Nota. Particularidad según sus posesiones. Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

**Análisis.**

De acuerdo a la tabla N° 2 concerniente al estrato A, podemos identificar la cantidad de posesiones en tanto a vivienda, bienes, tecnología, hábitos de consumo, educación y economía, los hogares que está en este estrato son los que mayor valoración obtuvieron en el segmento .

Tabla 3.

*Características del estrato B*

|   |  |
|---|--|
| <b>Características de las viviendas</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.</li> <li>• En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.</li> </ul>   |
| <b>Bienes</b>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.</li> <li>• El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.</li> <li>• Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o minicomponente.</li> <li>• En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.</li> <li>• En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.</li> </ul>   |
| <b>Tecnología</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.</li> <li>• El 50% de los hogares tiene computadora portátil.</li> <li>• En promedio disponen de tres celulares en el hogar.</li> </ul>   |
| <b>Hábitos de consumo</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.</li> <li>• El 98% de los hogares utiliza internet.</li> <li>• El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)</li> <li>• El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.</li> <li>• El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.</li> </ul>  |
| <b>Educación</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.</li> </ul>  |
| <b>Economía</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.</li> <li>• El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.</li> <li>• El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.</li> </ul> |

Nota. Particularidad según sus posesiones. Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

**Análisis.**

De acuerdo a la tabla N° 3 el estrato B se diferencia del A por el nivel de educación del jefe de familia y su desempeño laboral más que por las posesiones o bienes ya que en si sus características son similares tanto en cantidad como en calidad, el segmentó B es el segundo estrato y representa el 11,2% de la población investigada.

Tabla 4.

Características del estrato c +

|   |   |
|---|---|
| <b>Características de las viviendas</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.</li> <li>• En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.</li> </ul>  |
| <b>Bienes</b>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.</li> <li>• El 96% de los hogares tiene refrigeradora.</li> <li>• Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.</li> <li>• En promedio tienen dos televisiones a color.</li> </ul>   |
| <b>Tecnología</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.</li> <li>• El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio</li> <li>• El 21% de los hogares tiene computadora portátil.</li> <li>• En promedio disponen de dos celulares en el hogar.</li> </ul>  |
| <b>Hábitos de consumo</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.</li> <li>• El 90% de los hogares utiliza internet.</li> <li>• El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)</li> <li>• El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.</li> <li>• El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.</li> </ul>  |
| <b>Educación</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.</li> </ul>   |
| <b>Economía</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.</li> <li>• El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.</li> <li>• El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.</li> </ul> |

Nota. Particularidades de la población según sus posesiones. Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

### Análisis

Según la tabla N°4 perteneciente al estrato C+ existe una diferencia notoria tanto en acabados de la vivienda como en las cantidades en bienes, tecnología y hábitos de consumo, otro parámetro que lo diferencia de los dos estratos anteriores es el nivel de educación y el desempeño laboral del jefe de familia. El estrato C+ representa el 22,8% de la población.

Tabla 5.

*Características del estrato C-*

|   |  |
|---|--|
| <b>Características de las viviendas</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento.</li> <li>• En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.</li> </ul>   |
| <b>Bienes</b>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.</li> <li>• Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno.</li> <li>• Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.</li> <li>• En promedio tienen una televisión a color.</li> </ul>  |
| <b>Tecnología</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.</li> <li>• En promedio disponen de dos celulares en el hogar.</li> </ul>   |
| <b>Hábitos de consumo</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.</li> <li>• El 43% de los hogares utiliza internet.</li> <li>• El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)</li> <li>• El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.</li> <li>• El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.</li> </ul>   |
| <b>Educación</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.</li> </ul>  |
| <b>Economía</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.</li> <li>• El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.</li> <li>• El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de de vida. Consejos Provinciales y/o seguro</li> </ul> |

Nota. Particularidades de la población según sus posesiones. Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

**Análisis.**

El estrato C- representa el 49,3% de la población investigada las características que lo diferencian son a nivel de vivienda y acabados, a las cantidades en los bienes que posee, en los servicios y en la tecnología, también marca una gran diferencia a comparación de los primeros estratos la educación y el área laboral del jefe de familia en este segmento se puede notar la gran brecha que existe entre niveles sociales desde el A hasta el C-.

Tabla 6

*Características del estrato D*

|   |   |
|---|---|
| <b>Características de las viviendas</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra.</li> <li>• El 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.</li> </ul>   |
| <b>Bienes</b>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.</li> <li>• Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno.</li> <li>• El 5% de los hogares tiene lavadora.</li> <li>• El 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente.</li> <li>• En promedio tienen un televisor a color.</li> </ul>  |
| <b>Tecnología</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• En promedio disponen de un celular en el hogar</li> </ul>  |
| <b>Hábitos de consumo</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 9% de los hogares utiliza internet.</li> <li>• El 9% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.</li> </ul>   |
| <b>Educación</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.</li> </ul>   |
| <b>Economía</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los jefes de hogar del nivel D se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.</li> <li>• El 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.</li> </ul> |

Nota. Particularidades de la población según sus posesiones. Fuente: INEC 2010  
 Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

**Análisis.**

**Estrato D.**

El estrato D representa el 14,9% este es el último estrato de la pirámide, en este se puede notar que la vivienda ya no cuenta con acabados. Solo un porcentaje de los hogares tiene acceso a tecnología, a ciertos bienes y servicios, el jefe de hogar cuenta con una educación básica y su desempeño laboral en su mayoría es como obreros y comerciantes independiente.

### **2.1.2 Análisis de los ingresos y gastos**

Según los datos del INEC los resultados de la Encuesta Nacional fue realizada a 39.617 hogares urbanos y rurales en las 24 provincias del entre abril del 2011 y marzo 2012, en esta se presentan de los ingresos y gastos de los ecuatorianos, así como su ahorro o endeudamiento.

La encuesta refleja que el 58,8% de la población ecuatoriana tiene una capacidad de ahorro, mientras el 41,1% registra que son mayores los gastos que los ingresos.

Los ingresos familiares promedio mensuales en Ecuador son de 892,9 dólares frente a 809,6 dólares de gastos promedio mensuales. En el área urbana los ingresos promedio son de 1.046,3 dólares y su gastos son de 943,2 dólares, mientras en el área rural los ingresos son de 567,1 dólares en comparación a un gasto de 526,2 dólares.

El 83,5% de los ingresos monetarios de los ecuatorianos proceden del trabajo y el 16.5% de rentas de propiedades y transferencias.

El 24,4% de los gastos son destinados a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, y el 14,6% para transporte. En lo que menos se gasta es en bebidas alcohólicas y tabaco con el 0,7%.

Los hogares del área rural destinan el 32% de sus gastos a alimentos y bebidas no alcohólicas a diferencia del 22,6% que destinan los hogares urbanos que destinan por concepto del mismo rubro.

Según la encuesta realizada por el INEC, el 48% del gasto de consumo de los hogares tiene como sitio de compra las Tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, le sigue en porcentaje los Mercados y ferias libres con el 30%.

### 2.1.2. Población nacional

La población es el término que se define desde la Demografía y señala la cantidad de personas que viven en un lugar específico, en un momento en particular. Si bien se trata de un concepto que se define en términos sencillos, el estudio de la población es, sin duda, de gran aporte en varias disciplinas. Se considera como población a la cantidad total de habitantes que se han censado en cada una de las zonas urbanas y rurales del país, sumando y restando la tasa de natalidad y de mortalidad para una mayor precisión.

Tabla 7.

*Población nacional según grupos de edad y sexo*

| <b>Edad</b>      | <b>Hombre</b>    | <b>Mujer</b>     | <b>Total</b>      |
|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| De 0 a 14 años   | 2,301,172        | 2,227,253        | 4,528,425         |
| De 15 a 64 años  | 4,430,657        | 4,583,512        | 9,014,169         |
| De 65 años y más | 445,854          | 495,051          | 940,905           |
| <b>Total</b>     | <b>7,177,683</b> | <b>7,305,816</b> | <b>14,483,499</b> |

Nota. Cantidad de habitantes. Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

### **Análisis.**

De acuerdo a los datos del INEC se obtiene que la población de Ecuador se encuentra aproximadamente en 14.483.499 habitantes, considerando hombre y mujeres desde los 0 años hasta más de 65 años estratificados en grupos según el último censo poblacional que se realizó.

### 2.1.3. Población económicamente activa (P EA).

Es la fuerza laboral del país, al estar formada por las personas en Edad de Trabajar (P ET) que están trabajando o en busca de trabajo, corresponde a los individuos que participan del mercado laboral, ya sea que hayan encontrado un empleo o no.

De acuerdo a la evolución del mercado laboral realizado por el INEC a junio del 2014 tiene una población económicamente activa de 4.804.595 habitantes en el

sector urbano y en el sector rural de 2.163.152. La condición de la población económicamente activa está representada de la siguiente manera:

Tabla 8.

*PEA nivel nacional*

| GRUPO                    | SECTOR URBANO    |                | SECTOR RURAL     |                |
|--------------------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
|                          | Población        | Porcentaje     | Población        | Porcentaje     |
| Ocupados                 | 2,536,069        | 52.78%         | 531,479          | 24.57%         |
| Subempleados             | 1,977,219        | 41.15%         | 1,581,368        | 73.10%         |
| Ocupados No clasificados | 16,691           | 0.35%          | 633              | 0.03%          |
| Desocupados              | 274,616          | 5.72%          | 49,672           | 2.30%          |
| <b>Total</b>             | <b>4,804,595</b> | <b>100.00%</b> | <b>2,163,152</b> | <b>100.00%</b> |

Nota. Cantidad de habitantes de la población económicamente activa. Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

### **Análisis.**

Según las cifras detalladas en la tabla N°8 en el sector urbano se considera que el grupo de los ocupados tiene el porcentaje más alto y los subempleados se han convertido en una gran fuerza económica en el país. Si se realiza una comparación con años anteriores existe una gran reducción en la tasa de desempleo, subempleo y el notable aumento del sector ocupados. A nivel rural se puede notar que el grupo de subempleados es mucho más alto que en el grupo urbano seguido por los ocupado

### **2.2. Análisis del sistema económico local**

De acuerdo con los datos obtenidos en el INEC a junio del 2014 se determina una **POBLACIÓN** de 2.576.287 de habitantes en la provincia de Pichincha perteneciendo 16.515% al Cantón Mejía la población se presenta de la siguiente manera en la tabla 9.



Tabla 9

*Población a nivel local*

| Edad         | Pichincha        | Porcentaje | Mejía         | Porcentaje | Aloag        | Porcentaje |
|--------------|------------------|------------|---------------|------------|--------------|------------|
| Hombre       | 1,255,711        | 49         | 39,783        | 49         | 4,509        | 49         |
| Mujer        | 1,320,576        | 51         | 41,552        | 51         | 4,728        | 51         |
| <b>Total</b> | <b>2,576,287</b> | <b>100</b> | <b>81,335</b> | <b>100</b> | <b>9,237</b> | <b>100</b> |

Nota. Cantidad de habitantes de la provincia. Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

**2.2.1. Población Económicamente Activa de Pichincha**

El PEA de Pichincha es de 1.945.592 de habitantes que representan el 75% de la población total de la provincia.

Tabla 10.

*PEA de la provincia de Pichincha*

|                | Quito   | Cayambe | Mejía | P.M   | Rumiñagui | S.M Bancos | P.V.M | Puerto Quito |
|----------------|---------|---------|-------|-------|-----------|------------|-------|--------------|
| <b>Hombres</b> | 823429  | 29980   | 28989 | 11457 | 31841     | 6881       | 4772  | 7649         |
| <b>Mujeres</b> | 875972  | 31493   | 30546 | 11858 | 33670     | 5917       | 4340  | 6858         |
| <b>Total</b>   | 1699401 | 61473   | 59535 | 23315 | 65511     | 12798      | 9112  | 14507        |

Nota. Cantidad de habitantes económicamente activos en la provincia. Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

Según la tabla 10 la concentración del PEA de Pichincha en Quito y su actividad productiva que abarca a 1.699.341 personas esto representa el 87% de la Provincia.

La población Económicamente activa en Mejía es de 61.092 personas de las cuales le pertenece a Aloag 3.897 que equivale al 6.38% habitantes entre hombres y mujeres según el censo del 2010.

Tabla 11.

*Población ocupada por rama de actividad de Mejía*

| <b>Actividad</b>                                    | <b>Porcentaje</b> | <b>N° Personas</b> |
|---|-------------------|--------------------|
| Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca        | 23.60%            | 14,418             |
| Comercio al por mayor y menor                       | 16.70%            | 10,202             |
| Industrias manufactureras                           | 15.70%            | 9,591              |
| Transporte y almacenamiento                         | 9.10%             | 5,559              |
| Construcción  | 7.40%             | 4,521              |
| Actividades de los hogares como empleadores         | 4.20%             | 2,566              |
| Administración pública y defensa                    | 4.10%             | 2,505              |
| Enseñanza   | 4.00%             | 2,444              |
| Actividades de alojamiento y servicio de comidas    | 4.00%             | 2,444              |
| Actividades de servicios administrativos y de apoyo | 2.90%             | 1,772              |
| Otros   | 8.30%             | 5,071              |
| <b>Total</b>  | <b>100%</b>       | <b>61,092</b>      |

Nota. Cantidad de habitantes según la actividad en la provincia. Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

La tabla 11 describe las principales actividades del Cantón Mejía, los mayores ingresos se generan en la Agricultura con el 23.60% que le corresponde 14.418 personas dedicadas a esta actividad, el comercio al por mayor y menor con el 16.70% y 10.202 personas, la industria manufacturera con el 15.70% con 9,591 personas.

### **2.2.2. Tasa de empleo y subempleo**

De acuerdo a la tabla N°2.12, la provincia presenta los promedios de empleo y subempleo por debajo de los promedios nacionales. Lo mencionado indica que la provincia posee altas fuentes de empleo formal, no obstante su tasa de subempleo resulta todavía alarmante pues a pesar de estar bajo el promedio nacional los dos casos superan el 50%.

Tabla 12.

*Tasa de empleo y subempleo*

|                  | <b>Tasa de subempleo Urbano</b> | <b>Tasa de subempleo Rural</b> | <b>Tasa de empleo Urbano</b> | <b>Tasa de empleo Rural</b> |
|------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| <b>Pichincha</b> | 41.91%                          | 66.89%                         | 93.55%                       | 96.22%                      |
| <b>Nacional</b>  | 51.70%                          | 75.90%                         | 94.01%                       | 96.87%                      |

Nota. Porcentajes de la población. Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

### 2.2.3. Situación social

La pobreza en la provincia de Pichincha por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) se presenta en un 33.46% y el caso extremo de pobreza en el 8.85%, estas cifras se concentran principalmente en los cantones rurales y se presentan con menor incidencia en Quito, tomando en cuenta que la población total de la provincia es de 2.576.287 de habitantes.

Tabla 13.

*Situación social por cantones*

| <b>Cantón</b>            | <b>Incidencia de extrema pobreza por NBI</b> | <b>N° de Habitantes</b> | <b>Incidencia de pobreza por NBI</b> | <b>N° de Habitantes</b> | <b>Total de Habitantes</b> |
|--------------------------|--|-------------------------|--------------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Cayambe                  | 32.73%                                       | 28,081                  | 66.92%                               | 57,414                  | 85,795                     |
| Mejía                    | 16.22%                                       | 13,193                  | 58.30%                               | 47,418                  | 81,335                     |
| Pedro Vicente Maldonado  | 26.06%                                       | 3,368                   | 73.16%                               | 9,455                   | 12,924                     |
| Puerto Quito             | 34.55%                                       | 7,064                   | 93.51%                               | 19,118                  | 20,445                     |
| Quito                    | 6.99%  | 156,519                 | 29.66%                               | 664,144                 | 2,239,191                  |
| Rumiñahui                | 6.51%  | 5,589                   | 31.63%                               | 27,155                  | 85,852                     |
| San Miguel de los Bancos | 26.63%                                       | 4,680                   | 75.81%                               | 13,322                  | 17,573                     |
| Pedro Moncayo            | 28.97%                                       | 9,610                   | 71.92%                               | 23,857                  | 33,172                     |
| <b>Pichincha</b>         | <b>8.85%</b>                                 | <b>228,104</b>          | <b>33.46%</b>                        | <b>861,883</b>          | <b>2,576,287</b>           |

Nota. Cantidad y porcentaje de la situación social de los habitantes. Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

- Para marzo del 2014, se considera que una persona es pobre por ingresos si percibe menos de USD 2,63 diarios. Y si percibe menos de USD 1,48 diarios es pobre extremo.
- La pobreza en el cantón MEJÍA por NBI es de 5.5% con respecto a la provincia de PICHINCHA
- La escolaridad de la población en el cantón MEJÍA es de 8.6 años para las mujeres y 9.4 años para los hombres.
- El analfabetismo de las mujeres en el cantón MEJÍA es del 9.6% y en los hombres es del 4.2%.

### **2.3. Funcionamiento de los negocios inclusivos**

Es una excelente oportunidad de realizar actividades comerciales que generan una cadena de valor para los pequeños y medianos productores incorporando a diferentes sectores más vulnerables como son: socios, proveedores, distribuidores y consumidores aprovechando los recursos y a su vez Optimización del tiempo.

Donde el principal objetivo es generar un impacto social positivo que mejore la calidad de vida de los protagonistas de un determinado negocio.

Este modelo de negocios es cambiar la visión ambigua de que las empresas solo son entidades que generan riqueza sin importar la ayuda a la sociedad bajo una orientación e implementación de la ética en cada uno de los procesos que se realizan con la participación de la ciudadanía.

A través del desarrollo de modelos de negocio inclusivos se pretende al segmento en la cadena de valor que no solamente favorecen a la disminución de la pobreza sino también generar mayor acceso a oportunidades y facilitar que estas comunidades que las comunidades puedan generar ingresos y puedan practicar el derecho a la libertad económica.

Mediante es modelo lo que se pretende es generar un valor agregado tanto para los socios como para los consumidores que incorpora a la producción local del Cantón Machachí y reduciendo a las personas o negocios intermediarios llegando de esta manera a precios accesibles a la comunidad generando una participación en equipo, asociatividad, innovación en constante cambio entre los proveedores y

socios para lograr la satisfacción del entorno social y cooperación logrando de esta manera reducir la comercializan informal.

### **2.3.1. Necesidad de creación de un negocio inclusivo**

Los negocios inclusivos representan una buena oportunidad de crecimiento en las empresas mediante estrategias y modelos de negocios generando valor y responsabilidad con la sociedad.

Para las empresas que han adoptado este tipo de modelo en la actualidad y que están ofertando sus productos y servicios y están trabajando simultáneamente con las comunidades sensibles en este proceso se pueden dar se cuenta de otros significativos beneficios así como del aumento de la eficiencia operativa mediante la reducción de costos en cuanto se mejoran los convenios con los proveedores, fuentes de innovación, nuevas oportunidades de internacionalización de sus productos y servicios, mayor sostenibilidad de su actividad empresarial.

Los beneficios que se generan de este tipo de negocios es que la producción aumenta, por lo tanto los ingresos de los pequeños proveedores que permiten dar a conocer sus productos ya no solo a nivel local sino nacional para su futura expansión y comercialización con responsabilidad de llegar a los consumidores a precios justos.

### **2.3.2. Beneficios de los negocios inclusivos**

Los modelos de negocios inclusivos presentan resultados favorables en las cuales se puede observar las nuevas oportunidades de crecimiento e innovación en los procesos relacionados con los productores y consumidores.

Además, permite tener acceso directo entre consumidores y pequeños productores mejorando la situación económica fomentando la productividad y el desarrollo de una base de clientes leales.

#### **Tipos de beneficios:**

- Generar rentabilidad
- Impulsan la innovación
- Mejorar el conocimiento del mercado
- Mejorar los canales de distribución

- Aumenta la productividad y los ingresos

### **2.3.3 Funcionamiento**

La cadena de valor está conformada por diferentes fases empresariales en tres áreas principales: la de actividades básicas que tienen que ver con el proceso del producto y su producción; la logística la comercialización y los productos antes de realizar la venta las acciones de soporte en las fases anteriores que son la administración de recursos humanos así como del abastecimiento de la materia prima que permite generar bienes y servicios teniendo en cuenta el proceso tecnológico y la infraestructura, que definen el margen económico que son las que diferencian entre el valor total y los costes totales incurridos por la empresa a la hora de implementar las actividades.

### **2.3.4 Modelo de los negocios inclusivos**

**Diseño.-** Durante este proceso se diseña su futuro funcionamiento determinado a través de una cadena de valor, objetivos y de la participación de los futuros socios para elegir la mejor propuesta y tomar las decisiones que sean de beneficio para el futuro negocio.

Así como también es importante realizar alianzas estratégicas para generar confianza y procesos operativos con el comercio informal que ayudará a mejorar la economía de la comunidad y sus ingresos.

- **Principio de participación externa**

Mediante este paso se puede canalizar el modelo del negocio con los proveedores y con los pequeños microempresario generando un valor agregado que ayude a reducir a los intermediarios y generar un mayor apalancamiento para acciones futuras del proyecto.

- **Principio de innovación**

En este principio se debe tener en cuenta que la innovación puesto que es un factor significativo en el mercado y se debe tener una visión amplia que permita cubrir las necesidades y preferencias de los consumidores mediante un proceso de aprendizaje continuo.

## **Capacitación**

Impulsar el gestionamiento para realizar tareas de capacitación y asistencia técnica que faciliten el desarrollo de habilidades de gestión, técnicas, comunicativas, sociales que aumenten el beneficio que puedan aportar los agentes locales a los procesos de diseño e implementación del modelo de negocio.

### **Implementación**

Una vez establecidos los parámetros se comienza con las actividades que están en la cadena de valor así como también con la transferencia de conocimientos y tecnología que será utilizado para su funcionamiento y que permita reducir costos y la optimización de los recursos.

El acceso debe favorecer a la comunidad y mejorar la distribución de los productos para que lleguen a precios accesibles y al alcance de los ingresos de la población de una comunidad; siendo de esta manera un proyecto viable y rentable a largo plazo.

### **Resultados**

Las actividades que se realizan en el proyecto generan beneficios en el aspecto social y económico mediante alianzas que permite tener ventajas competitivas en el mercado potencial al cual se quiere llegar con resultados a mediano y largo plazo.

#### **2.3.5 Fases de cadena de valor**

- **Investigación, desarrollo e innovación**

Se considera un aspecto esencial para crear, ampliar y ofrecer productos y servicios en estas comunidades, de manera que ofrezcan un valor agregado tanto económico como social involucrando a todos los actores involucrados que se puede ofertar productos de manera oportuna.

- **Diseño de productos y servicios**

Es importante tener en cuenta las características del mercado que generalmente es un proceso participativo e inclusivo integrando a la comunidad, consumidores y socios para determinar la demanda del mercado.

- **Aprovisionamiento**

Es la adquisición de las materias primas y subproductos para gestión de un negocio inclusivo en la comunidades; es la selección de proveedores y la creación de economías a escala que puedan potenciar a la comunidad local, esta es una tarea compleja debido a varios obstáculos tanto de infraestructuras como de formación y sobre todo tratándose de mercados rurales.

- **Recursos humanos**

En un modelo de negocio es importante que se considere las diferentes entre culturales y modelo de negocios ya que es decisivo y en ella tiene que existir una comunicación, participación y entendimiento de las necesidades del mercado y cómo va a contribuir el negocio en la ámbito social.

- **Marketing**

Promueve la comercialización de los productos y las diferencias y características del mercado que involucran una política de precios de negocios compatibles con la economía actual y las dificultades al acceso de crédito formal, también es fundamental conocer las costumbres y hábitos de la población para de esta manera crear un mensaje claro y conciso del uso y consumo de los productos comercializados en establecimiento comercial.

- **Distribución**

Este proceso agiliza el acceso físico de los productos al negocio ya que es importante conseguir que las comunidades tengan acceso a los canales de compra requiere crear marcos propicios donde es importante la participación tanto de entidades sociales, públicas y privadas, para poder diversificar los puntos de venta tradicionales y generar un acceso a mercados que posibiliten el intercambio.

#### **2.4. Ley de economía popular y solidaria**

Desde el año 2007 se presentaron grandes cambios en el desarrollo socioeconómico del Ecuador, se aplicó un modelo de Estado que rompe con los paradigmas neoliberales y sigue los lineamientos del llamado socialismo del siglo XXI, permitiendo abrir espacios para la acción social desde lo que se ha denominado el Sumak Kawsay (el Buen Vivir), proclama que se constituye como eje de acción del Gobierno de la Revolución Ciudadana (GRC).



De esta manera los lineamientos de Estado se han orientado hacia las masas populares que por décadas habían permanecido descuidadas en su desarrollo económico y que representan a la mayoría de los ecuatorianos.

La economía internacional se caracteriza hoy entre otros elementos, por una globalización neoliberal que solo genera ingresos para los países más desarrollados y las capas más altas de la sociedad: la oligarquía financiera.

La Economía Popular y Solidaria (EPS) se convierte en una fuerte alternativa a este contexto globalizador.

### **¿Qué es economía popular y solidaria?**

La economía popular y solidaria es el conjunto de actividades económicas y prácticas sociales desarrolladas por los sectores populares, a través de la utilización de su fuerza de trabajo y de los recursos disponibles, la satisfacción de las necesidades básicas, tanto materiales como inmateriales.

La economía solidaria popular se basa en cuatro puntos claves:

- **La solidaridad:** la acción individual y colectiva comprende la interdependencia como eje dinámico de la práctica solidaria y de cooperación.
- **La autonomía:** de cada persona, cada unidad de producción y de actividad, de cada unidad de territorio; explorando las potencialidades y desarrollando crecientes capacidades y nuevos instrumentos de acción.
- **La igualdad:** trabajar con las desigualdades y construir la paridad de derechos sobre el reconocimiento de las diferencias.
- **El compartir:** el trabajo, el tiempo, los beneficios y el riesgo.

La Economía popular y solidaria tiene un reglamento que regula el comportamiento de todos los involucrados.

Entre los aspectos más importantes se pueden mencionar los siguientes:

Tabla 14.

*Ley de economía popular y solidaria*

|  |  |
|--|--|
| <b>Art.1.-</b>   | Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectividades tienen simultáneamente la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación del capital.  |
| <b>Art.2.- Son las que se encuentra sujetas a la ley</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas.</li> <li>• Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes.</li> <li>• Las organizaciones cooperativas de todas las clases y actividades económicas, que constituyen el Sector Cooperativista</li> <li>• Se excluye de la Economía Popular y Solidaria, las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes y servicios o no cumplan con los valores, principios y características que sustentan la Economía Popular y Solidaria.</li> </ul> |
| <b>Características de la ley</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indagación de la satisfacción para generar auto empleo.</li> <li>• Compromiso con la comunidad.</li> <li>• Que tienen que tener intereses colectivos y no individuales.</li> </ul>  |
| <b>Valores de la ley</b>                                 | Las organizaciones se rigen al valor de la justicia, honestidad, cooperativismo, trabajo en equipo, democracia y comercio justo.   |
| <b>Art. 6 AUTONOMÍA</b>                                  | El estado respeta la pluralidad de formas de organización de la economía popular y solidaria y garantiza su autonomía, independencia, libre desarrollo y ejercicio de cualquier economía lícita, en el marco de la normativa que las regula.   |
| <b>Art.7. Objeto</b>                                     | La Ley tiene por objeto reconocer, fomentar, promover, proteger, regular, acompañar y supervisar la constitución, estructura y funcionamiento de las formas de organización de la economía popular y solidaria; además, normar las funciones de las entidades públicas responsables de la aplicación de la presente ley.   |
| <b>Art.9.- Incorporación de otras</b>                    | Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales y micro unidades productivas.   |

Nota. Artículos de la ley. Fuente: MIES  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

## **Análisis**

- El artículo primero expresa que las personas pueden realizar actividades de comercio tanto individual como colectivamente que impulsen a mejorar la calidad de vida.
- Este tipo de unidades se asocian para ofertar productos o servicios que tienen como finalidad el autoempleo y a su vez incrementar los ingresos que les permite mejorar su situación económica.

Se agrupan entre pequeños productores o empresarios para llegar al consumidor de manera más directa sin intermediarios, lo que le permite crear más beneficios para las partes.

**Valores.-** Las organizaciones se rigen al valor de la justicia, honestidad, cooperativismo, trabajo en equipo, democracia y comercio justo.

**Autonomía.-** Las organizaciones tienen derecho a realizar libre ejercicio económico siempre y cuando sean de forma lícita.

- Esta ley tiene como factor principal regular las actividades que realicen en un periodo determinado las organizaciones e entidades que se encuentren en funcionamiento en una estructura de economía popular y solidaria y las entidades pueden incorporar a otros pequeños productores o emprendimiento personales o familiares para mejorar su productividad.
- Los asociados tienen derecho a los beneficios de una manera igualitaria sin ningún tipo de discriminación así como también se tiene que cumplir con el S.R.I son quienes establecen el monto máximo y mínimo de capital; así como también de ventas como empresas privadas.
- Las entidades que pertenezcan a la comunidad tendrán sus propios mecanismos y auto control; deben tener en cuenta su interés siempre y cuando sea en beneficio de todos, pero para esto requieren denominarse asociaciones, fundaciones, cooperativas ni corporaciones. Es decir que los negocios o entidades de comercialización de bienes y servicios no están obligados a tener personalidad jurídica por ser creadas por el sector comunitario.

Tabla15.

*Ley de economía popular y solidaria*

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Art. 24.- De las Organizaciones Económicas del Sector Asociativo</b></p> | <p>Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidos con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercialización, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación.</p>   |
| <p><b>Art.26.- Asociados y Organización Interna</b></p>                        | <p>los requisitos para la admisión de asociados, así como sus derechos, obligaciones y las causas y procedimiento de sanciones; su forma de gobierno y administración interna, como constaran en el estatuto de cada organización, que contemplara la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad interna; un órgano directivo; un órgano de control social interno; y , un administrador, que tendrá la representación legal, todos ellos elegidos por mayoría absoluta votación secreta y sujeto a rendición de cuentas y alternabilidad y revocatoria del mandato.</p> |

Nota. Artículos de la ley. Fuente: MIES

Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

**Análisis.-**

- Se podrán constituir asociaciones en cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado.
- Es de vital importancia que los asociados posean una personería jurídica que se centre en la resolución establecida y además deberán cumplir con los requisitos, además deberes y derechos que se los puede encontrar en el reglamento.
- La calidad de asociado en estas formas organizativas es intransferible porque en caso de la pérdida que se puede generar no se puede realizar reembolso de las cuotas ni de los bienes que han sido destinados para la creación de la organización.

Tabla 16.

*Ley de economía popular y solidaria*

|  |   |
|--|---|
| <b>Art.27.- Fondo Social</b>                     | El fondo social de las asociaciones, estarán constituidos por las cuotas de admisión de sus asociados, que tienen el carácter de no reembolsables; por las cuotas ordinarias y extraordinarias y por los del ejercicio económico que no serán distribuidos por los socios.                  |
| <b>Art.28.- Irrebatibilidad del Fondo Social</b> | El fondo social por su propia naturaleza, es ir repartible y en caso de liquidación de las asociaciones, ya que incrementara el presupuesto de educación y capacitación del Instituto el mismo que lo destinara al cumplimiento de las funciones en el domicilio de la asociación liquidada |
| <b>Art.29.- Integración</b>                      | Las formas y objetos de la integración serán determinada libremente serán determinada libremente por las asociaciones de acuerdo con sus intereses y necesidades en el marco de los valores y prácticas de la economía popular y solidaria.   |

Nota. Artículos de la ley. Fuente: MIES  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

**Análisis**

Las cuotas no serán reembolsables bajo ninguna condición, las personas se integraran de una forma libre para ejercer una organización y ser parte de la misma como socios y el fondo social será destinado para ser utilizado para capacitaciones que ayuden a mejorar la productividad y rentabilidad del negocio.

**2.5. Fundamentación teórica**

**2.5.1. Teoría del consumidor**

La teoría del consumidor se encarga de estudiar la conducta del ser humano en su rol de comprador de bienes, el momento de decidir cuánto consumir y cómo consumir; el cual es representante de una economía doméstica, hogar o familia.

**Economía doméstica.**

Es el conjunto de personas que pertenecen a un hogar, toman la decisión financiera o dependen de las que otros toman por ellos.

Cuando se habla de demanda individual se refiere al comportamiento de los consumidores, de los seres humanos que integran una sociedad que demanda o adquieren bienes y servicios.

Al mencionar al consumidor, la teoría microeconómica se refiere a un miembro de una economía doméstica que formula los requerimientos de los demás componentes, así el comportamiento general del consumidor se manifiesta en la función demanda.

El comportamiento del consumidor se lo analiza considerando dos aspectos principales:

- Las características o cualidades atribuidas al bien, por el consumidor.
- El ingreso o renta del consumidor

Dado que los consumidores manifiestan sus deseos por distintas combinaciones de bienes, su comportamiento es diferente, en otras palabras las características de los productos influyen en la elección de consumidor es por eso que los consumidores no compran un bien simplemente por sus características específicas sino por tener una o varias cualidades que satisfacen sus necesidades concretas.

Sin embargo el comportamiento se ve limitado o restringido por sus ingresos y por los precios que cuesten los productos de su preferencia.

Los individuos racionales preferirían los bienes y servicios que mayor nivel de satisfacción o utilidad ofrecen y coinciden con su presupuesto.

### **Utilidad del consumidor**

Es la capacidad que tiene un bien para satisfacer una necesidad, este tiene tres elementos:

- Los bienes que satisfacen necesidades
- El precio de los bienes
- Sus ingresos o renta

### **Eficiencia económica**

Tiene dos aspectos:

a. Eficiencia productiva:

No es posible aumentar la cantidad producida de algún bien o servicio, a menos que disminuya la cantidad producida de algún otro, utilizando la totalidad de los recursos y la mejor tecnología disponible.

En otras palabras, son las nuevas reasignaciones de recursos que no permiten producir más de algún bien sin tener que producir menos de algún otro. La única forma de aumentar la producción de todos los bienes es mejorando la tecnología o aumentando la cantidad de recursos. Esto implica que cada uno de los productores individuales no sólo está obteniendo la máxima producción utilizando el mínimo de recursos, sino que además esa producción se logra al mínimo costo posible.

b. Eficiencia de Intercambio y de Consumo:

Existe una distribución entre los factores y los bienes entre las personas, que si se cambia para beneficiar a alguna persona, necesariamente se perjudica a otra. Es decir no hay otra redistribución de bienes y factores entre las personas que permita mejorar el bienestar de todas ellas simultáneamente.

Cuando las dos condiciones anteriores se dan conjuntamente se dice que existe Eficiencia Económica. No obstante, la Eficiencia económica no necesariamente implica la existencia de equidad social, definida ésta sobre la base de algún criterio de bienestar social.

### **2.5.2. Modelos económicos.**

Los modelos económicos comprenden la reducción de la realidad que utiliza supuestos, hipótesis y distintas variables que generarán conclusiones y tienden a explicar o predecir el comportamiento de los fenómenos que se estén estudiando.

Los modelos económicos desarrollan suposiciones y técnicas matemáticas, y permiten saber cómo responderá la economía ante un espacio determinado. Sin embargo, es importante señalar que los modelos son idealizados y no por eso significa que siempre se pueda esperar esa respuesta. Se caracterizan por captar las relaciones esenciales que son suficientes para analizar o responder el fenómeno estudiando.

#### **Supuestos en economía**

Los modelos económicos se basan sobre los principios de partida, llamados “supuestos”. Tales supuestos cumplen la misma función que los fundamentos en geometría. Es decir que:

- No están sujetos a deducción de otros principios básicos.
- Son “razonablemente” verdaderos pero no precisamente comprobables.
- Funcionan como premisas para deducir las conclusiones

Se puede decir que las explicaciones hacen referencia a “relaciones” invisibles, cuya existencia es propuesta por la teoría, y sus implicaciones son deducidas lógicamente, y luego comprobadas por la observación. Constan de:

1. Supuestos (los sujetos quieren maximizar sus ganancias).
2. Variables relevantes (el precio y la cantidad).
3. Hipótesis vinculante (cantidad demandada en función del precio).
4. Conclusiones o predicciones de hechos observables (el precios subirá)

Para que un modelo económico represente la realidad de manera segura, debe fundamentarse en supuestos básicos sobre el comportamiento humano que deben ser deducidos utilizando la lógica y el sentido común.

Aunque los supuestos dependen de un modelo particular que se va analizar o realizar, existe cierta igualdad de criterios sobre los supuestos básicos de todo modelo.

Veamos cuáles son los supuestos básicos en economía:

- Los individuos actúan de manera racional
- Los individuos buscan maximizar sus beneficios
- Las decisiones de los individuos están limitadas por sus ingresos.

### **La evidencia empírica.**

Se utiliza para comprobar la utilidad de un modelo teórico mientras más evidencia empírica hay mejor modelo será. Otro método para constatar la validez práctica de un modelo es su simplicidad de tal forma que, de dos modelos que predicen igualmente, se escogería aquel que menos complicado sea de interpretarlo.

En economía, el término modelo se lo utiliza como sinónimo de teoría. Siendo los modelos microeconómicos aquellos que buscan explicar el comportamiento del consumidor y de los productores.



## **Un modelo microeconómico tiene validez práctica en el mundo real.**

En economía propiamente los modelos se dividen en macroeconómicos y microeconómicos, las dos áreas contienen modelos tanto específicos como más generales.

Al nivel general los modelos se consideran "escuelas" del pensamiento, en la actualidad las principales son:

- El Monetarismo
- La Nueva economía clásica
- La Nueva Economía Keynesiana.

Estos modelos tienen una extensión "intermedia" entre los modelos generales de la economía política y los más específicos de la economía propia.

- Los modelos macroeconómicos se concentran en mostrar él como las relaciones generales entre consumidores y productores determinan la producción y otras variables, sin embargo también hay modelos macroeconómicos que se refieren a cuestiones más específicas.
- Los modelos microeconómicos investigan las subidas en los agentes económicos. Un agente económico es la unidad básica es el individuo. Sin embargo, en algunos modelos económicos, se considera como un agente una nación, una familia o un gobierno. En otras ocasiones, el "individuo" es disuelto en una colección de agentes económicos, cada uno actuando en circunstancias diferentes y cada uno considerado un económico". Los modelos microeconómicos más conocidos son: modelo
  - Competencia perfecta;
  - Competencia monopolística y competencia imperfecta
  - Oferta y demanda y asociados (por ejemplo: Modelo de telaraña)
  - Equilibrio económico (tales como la Teoría del equilibrio general
  - Equilibrio de Bertrand, Equilibrio de Stackelberg, etc.)

- Derivados de la aplicación a la economía de la teoría de juegos (tales como el Equilibrio de Nash)
- Discriminación de precios, etc.

### **Discriminación de precios.**

Radica en fijar diferentes precios a un mismo bien acorde a los distintos parámetros que la empresa determine. Sirve para maximizar los ingresos.

Para poder discriminar hace falta dos elementos fundamentales:

- **Demanda.-** Es la información que ofrece las características del mercado.
- **El arbitraje.-** Es la capacidad que tienen los consumidores de revender el producto, y los bienes tienen que ser almacenables.

En función de que se den estos factores podremos distinguir tres tipos de discriminación.

### **Discriminación de primer grado.**

Se asocia con discriminación perfecta, un monopolista extrae todo el excedente de los consumidores. El monopolista cobra a cada consumidor el precio que cada uno de ellos está dispuesto a pagar para obtener una unidad de bien (precio de reserva). Por lo tanto los beneficios son semejantes al excedente total.

Para poder aplicar la discriminación de primer grado es importante que exista información perfecta y que no existe reventa entre los tipos de consumidores y dentro de los grupos.

### **Discriminación de segundo grado.**

Consiste en aglomerar el mercado de acuerdo a su disposición a pagar por el bien, conociendo esto el monopolista cobra un precio distinto a cada grupo de acuerdo a su disposición.

Esto quiere decir que se cobra un menor precio a medida que se compran mayores cantidades. Dentro de esta discriminación lo más común es:

- Planes de celulares( fijo y un variable)
- Venta en paquete: conocidos packs (televisión, Internet, teléfono)

- Venta atada: shampoo y bálsamo.

Aunque la venta en paquete y la venta atada realmente sería el caso de venta conjunta, no discriminación de segundo grado, Este hace referencia a que se cobran distintos precios por distintas cantidades de un mismo bien, así cuanto más compras de un bien, su precio suele disminuir, en cambio en la venta en paquete y la venta atada se agrupan bienes distintos. Esto se hace porque puede haber individuos que quieran pagar mucho por uno de los bienes y poco por otro y otro individuo puede tener unas demandas contrarias, por lo tanto merece la pena vender los bienes conjuntamente.

### **Discriminación de tercer grado.**

Está aplica un precio lineal para cada tipo de consumidor, se debe distinguir el tipo de consumidor y no puede existir reventa entre los tipos de consumidores pero sí entre grupos, se puede agrupar los clientes por ejemplo por edad, sexo, país o profesión entre otros.

En comercio internacional se denomina Dumping, ya que se aplican precios diferentes a países distintos. El dumping es la práctica internacional de comercio en el que una empresa fija un precio inferior para los bienes importados que para los mismos bienes vendidos en el país. Sólo puede producirse si se dan dos condiciones: la industria debe estar en competencia imperfecta a fin de que las empresas puedan fijar los precios, y los mercados deben estar segmentados, por lo que los residentes nacionales no puede comprar fácilmente bienes dedicados a la exportación. En este grado de discriminación, el monopolista cobra diferentes precios en diferentes mercados, por un mismo producto. Es decir a distintas clases de compradores se les cobran distintos precios para un mismo producto, un clásico ejemplo de esto puede ser las estaciones de servicios (gasolineras), ya que tienen distintos precios dependiendo el lugar donde esté ubicado.

### **Precios no lineales**

- Precios en bloque: consiste en cobrar un precio hasta una cantidad de producto y otro a partir de esa cantidad.

- Ventas Agrupadas: Consiste en vender juntos dos bienes. Ejemplo: consola y videojuego.
- Ventas Atadas: El consumidor debe usar productos del mismo fabricante. Productos Apple deben usar accesorios Apple.
- Discriminación en calidad: Ocurre cuando una empresa tiene bienes calidad alta y baja. Ejemplo: Las aerolíneas reducen la calidad de los bienes de baja calidad, para bajar los incentivos de los consumidores a comprarlo. Cuando la firma aumenta el precio entonces reduce los incentivos de la gente que tiene capacidad a pagar a pasar de la calidad alta a la baja.

### **2.5.3. Preferencias individuales**

En la actualidad existen diferentes alternativas de bienes candidatos dependiendo de las necesidades de cada uno de los consumidores teniendo en cuenta la relación de dos alternativas de un mismo bien o servicio que les permite conocer los beneficios y realizar una comparación de cuál de ellos cumple más con los niveles de satisfacción según sus preferencias.

#### **Definición formal**

Las alternativas pueden ser muy extensas al momento de adquirir los productos de la canasta básica de bienes disponibles para poder satisfacer estas necesidades es importante considerar los principales fundamentos:

#### **Reflexibilidad.**

Este supuesto explica que la canasta determinada es el sentido más débil que es preferida porque tiene una buena aceptabilidad.

#### **Completitud.**

En este concepto menciona que puede ser una comparación de dos canastas.

#### **Transitividad.**

Es la coherencia en las elecciones que se van a decidir.

#### **Las propiedades.**

Es un conjunto de elecciones de manera pre ordenada sobre las preferencias de los consumidores con diferentes combinaciones de bienes con varias cantidades de manera real para cubrir las necesidades de los mismos para esto se analiza los diferentes factores que son:

- Continuidad
- Insaciabilidad
- Homotecia ( es una expansión proporcional)
- Convexidad (como la canasta media de preferencia a los extremos)

#### **2.5.4. Problemas del consumidor**

Este problema se presenta porque se produce una frustración al momento de ir a conocer las diferentes opciones teniendo en cuenta las restricciones de los precios que tiene para adquirir los bienes y las cantidades que son necesarias para ellos en este sentido se refiere a las siguientes restricciones que son:

##### **Restricciones múltiples.**

Consiste en una interpretación del valor del tiempo con una relación del dinero por lo cual genera un problema al momento de realizar una elección adecuada.

##### **Dualidad.**

Es una herramienta que con más frecuencia se utiliza para realizar un modelo de estimación que expresa la relación entre los bienes y precios; mediante este estudio el consumidor podrá elegir entre maximizar la función de utilidad sujeto a las restricciones que tiene de un presupuesto o minimizar los gastos en un numero de bienes siempre y cuando la función de la utilidad permanezca constante.

##### **Propiedades de la función del gasto.**

La función del gasto es homogénea para algún escalar esto quiere decir que si los precios son el doble los consumidores tendrán que desembolsar dos veces más la cantidad de dinero para adquirir la misma cantidad que usualmente suelen comprar en un tiempo determinado.

La función del gasto es creciente no decreciente pero a veces se ve que puede ser creciente en un precio esto explica que el comprador debe gastar más para cubrir

una o varias necesidades ya que se puede presentar que un bien puede incrementar su precio mientras que los demás productos permanecen estables esto implica que el costo permanezca lineal debido a que el consumidor minimiza sus gastos para tomar ventajas de los precios que se encuentran en el mercado.

### **2.5.5. Fallas del mercado**

Los mercados que funcionan en forma satisfactoria suelen usar mecanismos eficaces para distribuir los recursos entre los diferentes usos y a través del tiempo.

Para que los mercados funcionen correctamente, es necesario que se cumplan algunas condiciones importantes.

- Los derechos de propiedad sobre todos los recursos deben ser claros y seguros.
- Todos los recursos escasos se deben manejar en mercados activos, que les asignen un precio de acuerdo con la oferta y la demanda.
- Las decisiones no deben tener efectos colaterales negativos apreciables.
- Es preciso que la competencia prevalezca.
- Los bienes públicos tienen que ser sólo raras excepciones.
- No se debe dar cabida a la miopía, la incertidumbre o las decisiones irreversibles.

Si estas condiciones no se cumplen, el mercado libre no podrá asignar con eficacia los recursos y sus usos a través del tiempo, en este caso se gastarán demasiados recursos hoy y se dejará muy poco para el futuro.

Las fallas de mercado se producen cuando la asignación de recursos disponibles no es eficiente, es decir, no se logra la eficiencia económica, las principales fallas de mercado son:

- La competencia imperfecta
- Los bienes públicos
- Las externalidades
- Mercados Incompletos.
- Fallas de la información.
- La distribución desigual de la renta

### **Competencia.**

En el mercado no existe competencia, se presentan cuando surgen monopolios esto quiere decir que una sola empresa es la oferente de un servicio o bien. En ausencia de incentivos para el mejoramiento de un determinado producto que no cumple los estándares de calidad por lo que se genera una producción insuficiente.

Los gobiernos han prohibido esta clase de empresas monopolistas pero sin embargo en algunos países si es permitida debido a la naturaleza de ciertos productos como son: la energía eléctrica y el petróleo ya que es mejor en este caso que sea una sola empresa provea de este producto o servicio.

### **Bienes públicos.**

Estas actividades se presentan de manera esporádica para lograr la satisfacción de las personas que tiene derecho a ser beneficiadas con un costo cero que permitan tener un progreso de la calidad de los mismos. Estos bienes son administrados por el gobierno.

Un bien público se caracteriza por el carácter conjunto de la oferta, pues para que sea posible ponerlo al alcance de un consumidor, se le debe producir para todos los consumidores. En muchos casos, los individuos no pueden ser excluidos del disfrute de un bien público, ya sea que lo paguen o no.

En virtud de que nadie puede o debe ser excluido de los beneficios de un bien público, el consumidor no desea pagar por él; de ese modo, ninguna firma podría recuperar el costo de producirlo, a través del mercado. Por lo tanto el mercado libre no puede proveer un bien público, a pesar de que éste sea una buena aportación al bienestar social.

En consecuencia, el mercado libre suele dar lugar a una producción insuficiente de bienes públicos, y a una producción excesiva de bienes privados.

En vista de que el consumidor individual no puede ajustar la cantidad del bien público que consume, no es posible que exista un mercado para ese bien.

Si llegara a existir algo parecido a tal mercado, éste no podría proporcionar el bien público en el volumen necesario.

Esta situación es una justificación para las actividades de muchos gobiernos destinadas a proveer bienes públicos. Para que el gobierno proporcione un bien público, debe conocer la tasa de sustitución marginal de cada individuo entre los bienes públicos y los privados, la cual le permitirá determinar el nivel óptimo del bien público y, tal vez, la participación de cada individuo en el costo. Sin embargo es posible que los consumidores no revelen sus verdaderas preferencias, por temor de que se les imponga un gravamen tomando como base su voluntad de pagar. Por lo tanto, los bienes públicos suelen ser producidos o contratados por agencias públicas, a partir de decisiones colectivas y con el financiamiento de los impuestos en general.

### **Externalidades.**

Estas actividades son realizadas de manera individual y colectiva que pueden afectar de manera positiva o negativa.

Aquellas se presentan cuando las acciones de una persona benefician a otros sin que el costo de esta acción recarga sobre otros de forma positiva en cambio afecta de manera negativa cuando las acciones de una persona generan un costo cuando las entidades que la producen caen de manera directa a la sociedad.

Un factor importante que crea una discrepancia entre la evaluación privada de los recursos y la de carácter social, da lugar a la asignación ineficiente de sus precios, es la presencia de los costos externos o los efectos de dispersión que se conocen como externalidades. Éstas se pueden definir como el efecto que los actos de una firma o individuo producen en otras firmas o individuos que no han tomado parte en tales acciones los efectos externos pueden ser positivos o negativos.

La incapacidad del mercado para asignar un precio a las externalidades o para tomar en cuenta los costos ambientales, es una de las causas importantes por las cuales los recursos naturales están subvaluados y hay una discrepancia entre los beneficios y los costos privados y sociales de su explotación.

### **Mercados incompletos.**



Suele ocurrir que los mercados privados no suministran bien aún el costo de lo producido que sea más bajo que su precio lo cual es considerado como una falla del mercado.

### **Fallas de la información.**

En momentos, la intervención del Estado en la economía se justifica por la poca información que aporta el mercado a los consumidores, esta intervención es adoptada para dar a conocer la información que se debe sobre el etiquetado, contenido, riesgos y beneficios del producto y de cualquier otro dato que resulten importantes para el consumidor al momento de realizar una compra.

### **La distribución desigual de la renta**

El mercado refleja las preferencias de los que tienen capacidad monetaria, por lo que los mercados asignan los bienes a quienes pueden pagarlos. La Política fiscal, es el conjunto de leyes y medidas para redistribuir la renta Por ejemplo, Los impuestos progresivos.

## **ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TIENDA COMUNITARIA**

### **3.1 Introducción**

El presente estudio de mercado se centra en la factibilidad del proyecto social de Tiendas Comunitarias, el cual está orientado a la comercialización de alimentos de producción limpia que cubren las necesidades nutricionales mínimas de la población.

El valor de la tienda comunitaria presenta el costo de satisfacción de las necesidades básicas, además sirve para determinar las líneas de pobreza, estas debe cubrir dichas necesidades, reflejando los gustos y preferencias alimenticias predominantes en el sector, en concordancia con la oferta de alimentos y precios vigentes.

Los gustos y preferencias deben ser tomados de una población de referencia, la cual se determinará de modo tal que su consumo de alimentos implique por lo menos la ingesta de nutrientes recomendados para la sobrevivencia humana.

La valoración de este proyecto tiene el propósito de introducir en el mercado del cantón Mejía, específicamente a la comunidad de dicho sector, una tienda comunitaria de productos de producción limpia.

Mejía se caracteriza por ser un lugar netamente Agrícola y Ganadero por excelencia, produce gran variedad de productos que son la base de la canasta Familiar para los ecuatorianos. El Cantón Mejía, según el censo 2010, tiene más del 40% de la población Económicamente Activa PEA que se dedica a actividades agropecuarias, el resto de los rubros está referido a industria manufacturera, construcción, transporte y comunicaciones, mantenimiento de vehículos, servicio de hoteles y restaurantes e intermediación financiera.

En el país se presentan condiciones favorables para que a través de la actividad microempresarial, se pueda desarrollar nuevas capacidades, lograr aspiraciones económicas y abrir nuevas posibilidades de prosperidad en el futuro para bienestar propio y de las familias.

### **3.2 La Historia de las tiendas comunitarias**

Las tiendas comunitarias se han elaborado en varios países y se les ha asignado

diversos usos, con énfasis en el ámbito social y económico. La composición de la tienda agroecológica se obtendrá de los requerimientos de que rige en el Ecuador.

Las tiendas comunitarias son una alternativa para el desarrollo, según la Secretaría Nacional de Gestión de la Política.

En el 2012 la Federación de Asociaciones y Organizaciones Indígenas y Campesinas Independientes de Napo (FAOICIN), obtuvo la personería jurídica, sus 37 socios fundadores impulsaron acciones para nuevos emprendimientos de desarrollo local.

Gonzalo Tanguila, líder de la comunidad El Calvario, ubicada en la parroquia San Juan de Muyuna, del cantón Tena, recuerda que antes de emprender acciones, la comunidad carecía de servicios básicos, pero gracias al trabajo de la organización se han satisfecho algunas necesidades por autogestión comunitaria.

Debido a la distancia entre El Calvario y la zona urbana, la organización impulsó la creación de tiendas populares que expenden alimentos de primera necesidad. Entre todos los socios reunieron 180 dólares con los cuales abrieron una tienda en el terreno de un colono, abasteciéndola con arroz, azúcar, atún, huevos, aceite, entre otros productos.

La tienda comunitaria ya tiene más de dos años desde que abrió sus puertas. El capital inicial actualmente asciende a 6.500 dólares y los productos que se han incrementado son las hortalizas, cosechadas en sus propios huertos comunitarios.

El 80% de las ganancias mensuales de la tienda comunitaria son depositadas en una cuenta de ahorros en Tena, como caja chica para la prestación financiera a los pobladores que requieran, con un interés del 5%. Esto significa un ingreso más para el capital. El 20% restante lo utilizan para solventar el pago de la persona responsable de la tienda.

Jessica Tanguila, tesorera y beneficiaria, señala que la desatención por décadas en su comunidad los mantenía en zozobra, imposibilitándoles de vivir dignamente. “Gracias a la preocupación de los líderes comuneros se ha logrado por autogestión satisfacer uno de los principales problemas de la comunidad, que es la tienda comunitaria”. (Este proyecto beneficia a 26 familias, con un total de 140 personas).

Ángel Shiguango, ex presidente y actual socio fundador de la comunidad, junto a Efraín Tanguila, ex vicepresidente, fueron los iniciadores de estos emprendimientos de desarrollo y servicio a la comunidad.

La tienda comunitaria beneficia a los socios fundadores y a la comunidad en general a través de sus ingresos económicos sin que existan beneficios personales. Los socios fundadores cada dos años perciben un incentivo proporcional de La Tienda.

Además, lograron gestionar con el Gobierno provincial de Napo la adquisición de un huerto comunitario, que produce legumbres, hortalizas y frutas, que sirven para el abastecimiento de la tienda comunitaria.

Con el proyecto de la Tienda Comunitaria, los líderes buscan mejorar la economía de su nacionalidad y pueblo, mejorar la autogestión, evitar la desintegración del núcleo tradicional con el establecimiento de prácticas comunitarias y productivas, fortaleciendo su cultura e identidad étnica.

A mediano plazo, El Calvario aspira establecer una amplia cooperación productiva con otras tiendas comunitarias, articulando proyectos con los ministerios del Ejecutivo para servir a una mayor cantidad de comunidades. (www.politica.gob.ec, 2014)

Luego de un largo estudio y viendo el gran resultado que se obtuvo en el Napo varias ciudades del país se han preocupado por su población y desean ampliar este proyecto permitiendo que sus beneficios se extiendan. El presente documento

contiene y plantea un modelo de gestión para la implementación de una Tienda Comunitaria de producción limpia “Productos de mi Tierra” en la Provincia de Pichincha, Cantón Mejía, ciudad Aloag; siendo este un servicio que ayudará a los productores de la zona, logrando comercializar sus productos directamente al consumidor, sin necesidad de intermediarios, ofreciendo calidad en cada artículo.

### **3.3 Definición del producto**

Una tienda comunitaria de productos agroecológicos se puede definir como un espacio de comercialización de alimentos orgánicos que cubren las necesidades nutricionales mínimas de la población.

En la mayoría de países en desarrollo se ha promovido la implementación de tiendas comunitarias como herramienta estratégica para promover el desarrollo económico alimenticio. Una tienda comunitaria pretende comercializar productos sanos y naturales, que ofrecen alternativas de salud a la población, los cuales son seleccionados de acuerdo a su producción y frecuencia de consumo, permitiendo satisfacer, por lo menos, las necesidades de un individuo promedio de una población de referencia.

La tienda comunitaria es el espacio de comercialización que se basa en los principios de comercio solidario, que contribuyen a mejorar las condiciones de vida de pequeños productores, satisfaciendo así las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad, precios, que nos garantizan un alimento saludable, las tiendas beneficiaran un total aproximado de 26 pequeños productores.

El propósito de este proyecto es buscar que los productores puedan entregar en forma directa sus productos sin necesidad de intermediarios ya que estos reducen el margen de ganancia de los productores. Lo que se pretende lograr es agrupar a los productores del Cantón y así comercializar sus productos de manera continua y diaria en un lugar fijo, tratando de evitar especulaciones en el costo de los alimentos, ofreciendo variedad, brindando un alimento fresco y de calidad.

Entre algunos cambios significativos se encuentra la estabilidad y control, así como la liberalización del mercado con la apertura comercial.

La búsqueda de nuevas formas de negocio es una de las formas más evolucionadas de cultura empresarial, donde se hace uso de la tecnología para lograr los objetivos

comerciales. Sus estrategias de crecimiento deberán estar sustentadas en la innovación, que le permita una agregación de valor.

Los productores del cantón Mejía ejecutan sus negocios bajo las siguientes características:

- Altos riesgos.
- Sin información sobre precios y mercados.
- Sin mayor innovación tecnológica
- Sin prever la sostenibilidad
- Con visión excesivamente localizada
- Falta de asesoría técnica

Es por esto que el Centro de Gestión Empresarial Mejía impulsa la tienda comunitaria, que permitirá el ingreso a pequeños y medianos productores del sector agrícola, agropecuario, para generar y facilitar la creación de nuevos emprendimientos productivos, a través de la articulación de la demanda con la oferta, que permitirá la creación de empleos promoviendo el desarrollo económico local.

### **3.4 Descripción de la marca**

La tienda Comunitaria tiene como objetivo ser un espacio de comercialización solidaria basado en los principios del comercio solidario negocios inclusivos, contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de sus productores, clientes y de la comunidad en sí.

La Tienda Comunitaria pretende ser una organización solidaria entre productores, líder en el comercio equitativo para evitar especulaciones y evitar la escasez de productos y así poco a poco incentivar a los clientes a un mejor hábito alimenticio y mejorando su economía.

Logotipo propuesto



Figura 1. Logotipo de la tienda comunitaria  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

El logotipo fue diseñado por el Gobierno provincial de Pichincha el cual es para toda la red que tienen planificado implantar en todo el país, además se pretende conseguir que todos los consumidores identifiquen la producción limpia y el consumo de productos naturales y para fortalecer la economía de la comunidad donde se implemente cada tienda.

### **Color**

El color predominante es el blanco ya que se piensa en la red de tiendas y debe combinar y adaptarse a cada una de ellas. El color verde también resalta ya que se pretende dar el mensaje de productos de la tierra y naturales posee el logotipo del gobierno provincial de Pichincha para reconocer su procedencia.

### **3.5 Mercado de productos de comercialización de la tienda**

En la Tienda se venden los productos básicos necesarios para la alimentación de toda la familia además de productos complementarios. Estos productos son surtidos por los pequeños productores de Machachí, la tienda ofertará productos como:

## **Frutas y vegetales**

Una sección de vegetales que cuente con frutas y verduras es fundamental para cualquier tienda. Frutas enteras como manzanas, naranjas, piñas, bananas y peras, así como vegetales como cebollas, pimientos, lechuga, brócoli y zanahorias son artículos populares en las listas de compra y, por lo tanto deberán estar siempre disponibles. Estas tiendas pueden ofrecer también artículos recortados, como ensaladas de frutas y vegetales picados, que son alimentos convenientes que puede resultar un éxito. El ofrecer frutas y vegetales de producción limpia atraerá a compradores conscientes de su salud e impulsa al cambio de hábitos de consumo.

## **Alimentos pre-empacados**

Los alimentos pre-empacados ocupan un gran espacio en las tiendas de comestibles. Estos artículos vienen en un amplio rango de marcas, desde los genéricos a marcas más conocidas a nivel nacional. La mayoría de las tiendas de comestibles ofrecen varias marcas de diferentes precios para cada producto para atender mejor y dar opciones a su diversa clientela. Entre estos alimentos pre-empacados incluyen sopas, pasta, arroz, bocadillos, alimentos para hornear y alimentos para el desayuno.

## **Alimentos cárnicos**

Las tiendas cuentan con una sección exclusiva para carnes, y embutidos. El ofrecer estos productos hace que la tienda se convierta en el punto de referencia para los clientes.

## **Lácteos**

Los productos lácteos son parte esencial del inventario de inicio de una tienda de abarrotes. La leche, los huevos, mantequilla y queso son los esenciales que la mayoría de las personas compran con regularidad.

## **Artículos no comestibles**

Los artículos no comestibles son aquellos productos extra que las tiendas venden para atraer a los clientes que quieren hacer todas sus compras en un solo lugar y el mismo tiempo. Artículos de higiene y de baño, desde champú a lociones faciales, pueden encontrarse con regularidad en las tiendas. Productos de papel, incluyendo



toallas de papel, servilletas, platos y cubiertos de plástico, así como productos de limpieza, son todos artículos no comestibles que tienen acogida en la tienda.

Todas las ventas que se hacen a través de la Tienda tienen que ser de contado y al menudeo.

### **3.6 Perfil del cliente**

El mercado al que va dirigido los productos de la tienda Comunitaria deberá enfocar sus productos y servicios la gran mayoría de los moradores de la comunidad de Aloag, y alrededores, según la encuesta realizada el 19 de febrero del 2015 con la pregunta 10 se determinó que:

¿Existe alguna plaza o mercado en el sector?

El 50% que corresponde a 175 personas no tiene conocimiento si existe un mercado o no en el sector y el 50% si lo conoce, ya que existe un solo pequeño mercado que no abre todos los días sino solo los sábados y no tienen gran variedad de productos es por eso que los habitantes de Aloag salen de la parroquia para realizar sus compras

### **3.7 Análisis de la demanda**

La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción. A la comunidad que se pretende satisfacer las necesidades es la parroquia urbana de Aloag que consta de una población económicamente activa de 3.897 entre hombres y mujeres, esta población está dividida por rama de actividades de las cuales las más destacadas son:

- La Agricultura con 14.418 personas que representa el 23.60%
- El Comercio al por mayor y menor con 10.202 con el 16.70% y
- La Industria Manufacturera con 9.591 personas que es el 15.70%

Según los datos obtenidos en la investigación de campo realizada en la parroquia de Aloag el 19 de febrero del 2015 se estableció, que la tienda comunitaria deberá enfocar sus productos y servicios al 94% de la población económicamente activa de la parroquia este segmento es el grupo de moradores que salen a los mercados a

hacer sus compras y desea que en Aloag haya un lugar fijo y así ahorrar tiempo y dinero.

Así mismo se fijó que el consumidor final tiene más preferencia por el precio de los con el 34% de los encuestados y el 32% prefiere hacer sus compras en el mercado por comodidad.

Otro punto importante es la frecuencia con la que se realizan las compras los encuestados que prefieren hacer sus compras semanales es el 38% que corresponde a 133 personas que buscan precio y comodidad en su logística para realizar las compras.

Para efectos de determinar la demanda del consumo en la Tienda Comunitaria en el sector de Aloag y sus alrededores, se realizaron los cálculos de la siguiente manera:

1. En relación a la población en la actualidad según el censo 2010 es de 9.237 habitantes y realizando una proyección del incremento de la población al año 2024 se estimó que es de 11.639 con un porcentaje de crecimiento de 2.34% para los hombres y de 2.23% para las mujeres.
2. Tomando en cuenta la población económicamente activa según el censo 2010 del INEC en Aloag hay 3.897 habitantes, en esta población debemos enfocarnos como posibles compradores y dirigir el estudio.
3. Al considerar la ocupación principal de la población reflejó que el 23.60% dedica a la Agricultura y Silvicultura y el más bajo es de 2.90% dedicado a las Actividades de servicios Administrativos y de Apoyo. En este sentido es importante considerar que los ingresos se derivan de estas actividades tomado en cuenta el salario mínimo vital fijado por el gobierno es de \$356 para el año 2015.
4. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada el día 19 de febrero del 2015 en Aloag, las preferencias del consumidor reflejan que el 60% prefiere realizar sus compras en bodegas por el precio y la comodidad.
5. También la encuesta del día 19 de febrero del 2015 en Aloag reflejó la cultura de consumo, la población prefiere en un 38% realizar sus compras de manera semanal seguida por el 30% que opta hacerlo mensualmente.

### 3.8 Proyección de la población

Para la proyección de la población de la Parroquia de Aloag, se acudió a la base de datos que maneja actualmente el Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador ( INEC), donde proporcionaron el porcentaje para la proyección a 10 años con un crecimiento porcentual anual de 2.34% para los hombres y del 2.23% para las mujeres. Esta proyección muestra una oportunidad de crecimiento en las ventas a futuro ya que como crece la población crece sus necesidades y requerimientos.

Tabla 17

#### *Proyección de la población parroquia Aloag*

|         | Población 2014 | Porcentaje de crecimiento | 2,015 | 2,016 | 2,017 | 2,018  | 2,019  | 2,020  | 2,021  | 2,022  | 2,023  | 2,024  |
|---------|----------------|---------------------------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Hombres | 4,509          | 2.34%                     | 4,614 | 4,722 | 4,833 | 4,946  | 5,061  | 5,180  | 5,301  | 5,425  | 5,552  | 5,681  |
| Mujeres | 4,728          | 2.23%                     | 4,839 | 4,952 | 5,067 | 5,186  | 5,307  | 5,431  | 5,558  | 5,688  | 5,821  | 5,957  |
| Total   | 9,237          | 2.28%                     | 9,453 | 9,674 | 9,900 | 10,132 | 10,369 | 10,611 | 10,859 | 11,113 | 11,373 | 11,639 |

Nota. Incremento proyectado de la población. Fuente: INEC 2014

Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

#### **Categorización del mercado determinación del consumo per cápita mensual de la tienda comunitaria**

El cálculo del consumo per capital mensual de la tienda comunitaria, se determinó primeramente de los datos obtenidos en la encuesta realizada el 19 de febrero del 2015 en Aloag hecha al consumidor final, en donde se le preguntó, la frecuencia con la que realiza sus compras al mes.

Se determinó que las compras se realizan semanal con un 38%, mensual con el 30% y quincenalmente con el 24%, estas tres opciones son las que tienen el porcentaje más relevante por lo cual se recomienda que la tienda comunitaria tenga un abastecimiento continuo de productos.

### **3.9 Análisis de la oferta**

Es un estudio de mercado en las cuales se define los productos comercializados y los establecimientos que lo ofrecen para realizar un análisis del comportamiento del mercado que ofrecen productos similares a este proyecto, mediante datos estadísticos de la producción local para determinar la oferta total de la misma mediante la calidad de los servicios que están ofertados como son: la calidad y presentación del producto en el área de consumo.

#### **Categorización del mercado**

Es un proceso en el cual se recopila la información para realizar un análisis de una competencia perfecta o monopólica y como se encuentra la situación económica y la comercialización de los productos.

En este proyecto se estudiará el comportamiento del mercado que nos permita conocer e identificar los productos que tienen mayor oferta en el mercado local tomando en cuenta los establecimientos que se encuentran en el cantón de Mejía Parroquia Aloag mediante un análisis de las diferentes actividades afines a la tienda comunitaria que puede servir como indicador para el futuro crecimiento de la oferta.

### **3.10 Análisis de la competencia**

Se determinó que la principal competencia de la tienda Comunitaria son los mercados informales que están en la parroquia de Aloag y por otro lado el expendio de víveres como lo demuestra la tabla 18.

Tabla 18

*Establecimientos de productos de primera necesidad de acuerdo al volumen de ventas parroquia Aloag*

| <b>N.-</b> | <b>Actividad económica</b>                      | <b>Porcentaje</b> | <b>Volumen de Ventas</b> |
|------------|---|-------------------|--------------------------|
| 43         | Distribución de Víveres                         | 48%               | Menor                    |
| 1          | Bodega de víveres                               | 1%                | Mayor                    |
| 4          | Venta de cárnicos                               | 4%                | Menor                    |
| 8          | Elaboración de lácteos                          | 9%                | Menor                    |
| 7          | Elaboración de pan                              | 8%                | Menor                    |
| 2          | Venta de legumbres y frutas                     | 2%                | Menor                    |
| 2          | Comercialización de productos en estado natural | 2%                | Menor                    |
| 17         | Bazares y Papelerías                            | 19%               | Menor                    |
| 5          | Confites  | 6%                | Menor                    |
| <b>89</b>  | <b>Total:</b>                                   | <b>100%</b>       |                          |

Nota. Cantidad de establecimientos Fuente: Municipio de Machachí 2014  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

Según la tabla de Anexo 3 se puede observar que la comercialización de productos en la parroquia de Aloag se encuentra ubicada el plaza comercial y en las tiendas de expendio de víveres, en los cuales se puede tener varias alternativas para escoger un determinado producto en el momento de realizar una compra teniendo en cuenta que la oferta se encuentra presente en el sector informal ofreciendo productos que no son de origen orgánico a precios módicos al por mayor y menor; mientras que un grupo pequeño son los que ofrecen a sus consumidores productos de producción limpia pero que no son de mucha aceptabilidad por las personas.

Por tanto se puede concluir que los competidores potenciales son las bodegas de abarrotos y la plaza comercial (mercados) que ofrecen productos en estado natural y productos ya procesados.

### **Ampliación e ingresos de nuevas empresas.**

Conforme a la investigación realizada en la parroquia de Aloag el 19 de febrero del 2015, se pudo conocer que no existen mayores trámites para la apertura de nuevas tiendas de abarrotes, así mismo ellos no tienen información de que las actuales empresas productoras tengan contemplados planes de ampliación.

La pregunta: ¿Estaría de acuerdo en implementar una Tienda Comunitaria?

El 94% de los encuestados respondió que sí está de acuerdo en que se implemente la tienda comunitaria ya que a ellos les toca salir de la parroquia para realizar sus compras de frutas y verduras, ya que el único mercado con el que cuentan no abre todos los días y no tienen variedad de productos; teniendo una tienda comunitaria les ahorraría tiempo en sus compras ya que no saldrían de la parroquia y dinero puesto que gastan mucho en transporte para trasladar sus compras de parroquia a parroquia.

Mediante las encuestas se puede determinar que las personas del cantón Mejía Parroquia Aloag que determina que la tienda comunitaria tendrá una gran acogida en el centro de la ciudad con el 54.6%, mientras que el 60.4% en la zona comercial, por lo cual se puede concluir que la tienda comunitaria debe de estar localizada en la zona comercial de la parroquia de Aloag.

### **3.11 Análisis FODA**

Para tener un mejor entendimiento de la factibilidad para la implementación de la tienda comunitaria se hará un análisis FODA del mercado.

Tabla 9

*FODA tienda comunitaria*

| <b>FORTALEZAS</b>    |   | <b>DEBILIDADES</b> |  |
|----------------------|---|--------------------|--|
| F1                   | Producción limpia   | D1                 | La empresa se centra en un solo segmento de mercado            |
| F2                   | Calidad de productos  | D2                 | Débil imagen en el mercado                                     |
| F3                   | Certificación de calidad de producción limpia                                   | D3                 | No disponen de Infraestructura Propia                          |
| F4                   | Diversidad de productos   | D4                 | Infraestructura no adecuada para el giro del negocio           |
| F5                   | Precio justo del productor al consumidor  | D5                 | No utilizan herramientas gerenciales                           |
| F6                   | Evita intermediarios  | D6                 | Falta de conocimiento del personal                             |
| F7                   | Buena ubicación de la Tienda Comunitaria  | D7                 | No existen Procesos Internos                                   |
|                      |   | D8                 | Toma de decisiones Empíricas                                   |
| <b>OPORTUNIDADES</b> |   | <b>AMENAZAS</b>    |  |
| O1                   | Apoyo de Instituciones Públicas para la Implementación de la tienda Comunitaria | A1                 | Baja producción por sequias                                    |
| O2                   | Asociación de productores   | A2                 | Desfinanciamiento por falta de apoyo de instituciones Privadas |
| O3                   | Apoyo y Capacitación por parte del Consejo Provincial de Pichincha              | A3                 | Incremento del mercado informal, es decir en plazas y mercados |
|                      |   | A4                 | Alta variación de precios en el mercado por competencia        |
|                      |   | A5                 | Alta Conectividad por precios bajos                            |

Nota. Análisis interno y externo

Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

Tabla 20

*Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)*

|              | <b>PESO</b> | <b>CALIF</b> | <b>PESO POND</b> |
|--------------|-------------|--------------|------------------|
| F1           | 0.0625      | 3            | 0.188            |
| F2           | 0.0781      | 3            | 0.234            |
| F3           | 0.0469      | 3            | 0.141            |
| F4           | 0.0781      | 4            | 0.313            |
| F5           | 0.0703      | 4            | 0.281            |
| F6           | 0.0703      | 3            | 0.211            |
| F7           | 0.0781      | 3            | 0.234            |
| D1           | 0.0625      | 2            | 0.125            |
| D2           | 0.0547      | 2            | 0.109            |
| D3           | 0.0625      | 1            | 0.063            |
| D4           | 0.0625      | 1            | 0.063            |
| D5           | 0.0781      | 1            | 0.078            |
| D6           | 0.0547      | 1            | 0.055            |
| D7           | 0.0781      | 1            | 0.078            |
| D8           | 0.0625      | 1            | 0.063            |
| <b>TOTAL</b> | <b>1</b>    |              | <b>2.234</b>     |

Nota. Calificación de los factores internos

Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

En la matriz se puede observar de acuerdo al total que es de 2,234 que nos da a notar que el mercado se encuentra equilibrado por lo cual se debe corregir las debilidades D1 y D2 (la empresa se centra en un solo segmento de mercado; y, Débil imagen en el mercado) por lo que es necesario que se busque diferentes alternativas para abarcar a un grupo más amplio del mercado y de esta manera llegar a más consumidores.



Tabla 21

*Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)*

|              | <b>PESO</b> | <b>CALIF</b> | <b>PESO POND</b> |
|--------------|-------------|--------------|------------------|
| O1           | 0.156       | 4            | 0.625            |
| O2           | 0.125       | 3            | 0.375            |
| O3           | 0.156       | 4            | 0.625            |
| A1           | 0.078       | 2            | 0.156            |
| A2           | 0.109       | 2            | 0.219            |
| A3           | 0.125       | 1            | 0.125            |
| A4           | 0.094       | 2            | 0.188            |
| A5           | 0.156       | 2            | 0.313            |
| <b>TOTAL</b> | <b>1</b>    |              | <b>2.625</b>     |

Nota. Calificación de los factores externos

Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

Se puede apreciar según la matriz MEFE que es importante que se aproveche las oportunidades O1 Y O3 que se encuentran relacionado con el apoyo y capacitación para la implementación de la Tienda Comunitaria por parte del Consejo Provincial de Pichincha.

Y se debe ser pre cauteloso con la amenaza A5 que se trata de la alta competitividad de los precios en el mercado mediante estrategias de marketing.

Tabla 22

*Matriz de fortalecimiento*

| PESO          |  | 0.357 |              | 0.286 |             | 0.36  |              | 1.000 |
|---------------|--|-------|--------------|-------|-------------|-------|--------------|-------|
| OPORTUNIDADES |  | O1    |              | O2    |             | O3    |              | TOTAL |
| DEBILIDADES   |  | CALIF | POND         | CALIF | POND        | CALIF | POND         |       |
| D1            |  | 1     | 0.36         | 4     | 1.43        | 4.00  | 1.43         | 3.21  |
| D2            |  | 4     | 1.43         | 4     | 1.43        | 9.00  | 3.21         | 6.07  |
| D3            |  | 4     | 1.43         | 1     | 0.36        | 9.00  | 3.21         | 5.00  |
| D4            |  | 9     | 3.21         | 1     | 0.36        | 9.00  | 3.21         | 6.79  |
| D5            |  | 9     | 3.21         | 1     | 0.36        | 4.00  | 1.43         | 5.00  |
| D6            |  | 1     | 0.36         | 1     | 0.36        | 4.00  | 1.43         | 2.14  |
| D7            |  | 4     | 1.43         | 1     | 0.36        | 4.00  | 1.43         | 3.21  |
| D8            |  | 9     | 3.21         | 1     | 0.36        | 4.00  | 1.43         | 5.00  |
| <b>TOTAL</b>  |  |       | <b>14.64</b> |       | <b>5.00</b> |       | <b>16.79</b> |       |

Nota. Análisis de fortalezas y debilidades

Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

Las Debilidades que se deben corregir para mejorar la productividad de la Tienda Comunitaria son: D2 (Mala ubicación de la tienda) por lo que se encuentra un mercado saturado.

D4 (Infraestructura no adecuada para el giro del negocio) se debe por el ubicación del negocio no es propio y se debe pagar un alquiler que no nos permitirá competir en el mercado.

Tabla 23

*Matriz de mantenimiento*

| PESO         |  | 0.139 |             | 0.194 |             | 0.22  |             | 0.167 |             | 0.278 |              | TOTAL |
|--------------|--|-------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|--------------|-------|
| AMENAZAS     |  | A1    | A2          | A3    | A4          | A5    |             |       |             |       |              |       |
| FORTALEZAS   |  | CALIF | POND        | CALIF | POND        | CALIF | POND        | CALIF | POND        | CALIF | POND         |       |
| F1           |  | 9     | 1.25        | 4     | 0.78        | 4.00  | 0.89        | 4     | 0.67        | 9     | 2.50         | 6.08  |
| F2           |  | 9     | 1.25        | 1     | 0.19        | 4.00  | 0.89        | 4     | 0.67        | 9     | 2.50         | 5.50  |
| F3           |  | 4     | 0.56        | 1     | 0.19        | 4.00  | 0.89        | 4     | 0.67        | 4     | 1.11         | 3.42  |
| F4           |  | 9     | 1.25        | 1     | 0.19        | 9.00  | 2.00        | 9     | 1.50        | 9     | 2.50         | 7.44  |
| F5           |  | 9     | 1.25        | 4     | 0.78        | 9.00  | 2.00        | 9     | 1.50        | 9     | 2.50         | 8.03  |
| F6           |  | 4     | 0.56        | 4     | 0.78        | 4.00  | 0.89        | 9     | 1.50        | 9     | 2.50         | 6.22  |
| F7           |  | 1     | 0.14        | 1     | 0.19        | 9.00  | 2.00        | 9     | 1.50        | 4     | 1.11         | 4.94  |
| <b>TOTAL</b> |  |       | <b>6.11</b> |       | <b>2.92</b> |       | <b>7.56</b> |       | <b>6.50</b> |       | <b>13.61</b> |       |

Nota. Análisis de amenazas y fortalezas

Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

En la matriz se puede analizar que las fortalezas que se pueden aprovechar y optimizar las fortalezas: F4 (Diversidad de productos) que se van a expandir en la tienda permite alcanzar un grupo más amplio de consumidores y la F5 (Precio justo del productor al consumidor) sin tener que utilizar canales de intermediarios que permite de manera directa al consumidor. En contraparte, al referirse a los factores externos se debe tener mucho cuidado con la A5 (Alta Competitividad por precios bajos), puesto que este factor podría ocasionar inestabilidad en la empresa.

Tabla 24

*Matriz de ofensiva*

| FORTALEZAS \ OPORTUNIDADES | PESO  |              | 0.35714 |              | 0.28571 |             | 0.36 |  | TOTAL |
|----------------------------|-------|--------------|---------|--------------|---------|-------------|------|--|-------|
|                            | O1    |              | O2      |              | O3      |             |      |  |       |
|                            | CALIF | POND         | CALIF   | POND         | CALIF   | POND        |      |  |       |
| F1                         | 4     | 1.429        | 4       | 1.14         | 4.00    | 1.43        | 4.00 |  |       |
| F2                         | 4     | 1.429        | 9       | 2.57         | 1.00    | 0.36        | 4.36 |  |       |
| F3                         | 9     | 3.214        | 4       | 1.14         | 1.00    | 0.36        | 4.71 |  |       |
| F4                         | 4     | 1.429        | 9       | 2.57         | 4.00    | 1.43        | 5.43 |  |       |
| F5                         | 4     | 1.429        | 9       | 2.57         | 1.00    | 0.36        | 4.36 |  |       |
| F6                         | 4     | 1.429        | 9       | 2.57         | 1.00    | 0.36        | 4.36 |  |       |
| F7                         | 9     | 3.214        | 9       | 2.57         | 4.00    | 1.43        | 7.21 |  |       |
| <b>TOTAL</b>               |       | <b>10.36</b> |         | <b>12.57</b> |         | <b>4.29</b> |      |  |       |

Nota. Análisis de fortalezas y oportunidades  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

En la matriz ofensiva se debe tener en cuenta las fortalezas F4 Y F7 que se refieren a: Diversidad de productos; y, Buena ubicación de la Tienda Comunitaria, lo que nos permite minimizar costos conjuntamente con la Oportunidad O2 que es la de contar personas asociadas a la tienda que son productores y llegar al mercado ofensivo y combatirlo.

Tabla 25

*Matriz de defensiva*

| PESO         | 0.13889 |             | 0.19444 |             | 0.22  |             | 0.16667 |             | 0.27778 |              | TOTAL |
|--------------|---------|-------------|---------|-------------|-------|-------------|---------|-------------|---------|--------------|-------|
| AMENAZAS     | A1      |             | A2      |             | A3    |             | A4      |             | A5      |              |       |
| DEBILIDADES  | CALIF   | POND        | CALIF   | POND        | CALIF | POND        | CALIF   | POND        | CALIF   | POND         |       |
| D1           | 1       | 0.14        | 4       | 0.78        | 4.00  | 0.89        | 4       | 0.67        | 4       | 1.11         | 3.58  |
| D2           | 1       | 0.14        | 4       | 0.78        | 9.00  | 2.00        | 4       | 0.67        | 4       | 1.11         | 4.69  |
| D3           | 1       | 0.14        | 4       | 0.78        | 4.00  | 0.89        | 4       | 0.67        | 4       | 1.11         | 3.58  |
| D4           | 1       | 0.14        | 4       | 0.78        | 4.00  | 0.89        | 4       | 0.67        | 9       | 2.50         | 4.97  |
| D5           | 1       | 0.14        | 4       | 0.78        | 4.00  | 0.89        | 4       | 0.67        | 4       | 1.11         | 3.58  |
| D6           | 1       | 0.14        | 4       | 0.78        | 4.00  | 0.89        | 4       | 0.67        | 4       | 1.11         | 3.58  |
| D7           | 1       | 0.14        | 4       | 0.78        | 4.00  | 0.89        | 4       | 0.67        | 4       | 1.11         | 3.58  |
| D8           | 4       | 0.56        | 9       | 1.75        | 4.00  | 0.89        | 4       | 0.67        | 4       | 1.11         | 4.97  |
| <b>TOTAL</b> |         | <b>1.53</b> |         | <b>7.19</b> |       | <b>8.22</b> |         | <b>5.33</b> |         | <b>10.28</b> |       |

Nota. Análisis de las amenazas y debilidades  
 Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

Se puede determinar que las Debilidades que deben ser corregidas son: D2 (Débil imagen en el mercado); D4 (Infraestructura no adecuada para el giro del negocio); y D8 (Toma de decisiones Empíricas) mismas que coinciden con la matriz de Fortalecimiento. En referencia a las amenazas se estima que la A5 es la más influyente.

### 3.12 Determinación de la oferta presente y futura de las tiendas de abarrotes

Para determinar la oferta presente y futura de las tiendas de abarrotes en el mercado de Aloag, se procedió a realizar la proyección en base a la información obtenida de la encuesta aplicada a los consumidores finales ya que el consumo económico en una familia es de \$10 mínimo y \$20 máximo de forma diaria, y un gasto semanal de \$51 a \$100 por tal razón se recomienda que los precios de los productos mantengan un margen de Precio de Venta al Público accesible para el consumidor y provea de manera constante a sus clientes.

Con el objetivo de realizar una proyección de la oferta lo más apegada a la realidad se procedió a investigar, la Municipalidad de la Parroquia de Aloag, el porcentaje de establecimientos de primera necesidad (Bodegas de abarrotes, supermercados, Mercados), según la información proporcionada por el Municipio Los volúmenes de ventas son más significativos al por menor ya que el 99% son Comercializados que representan a un numero de 108 del total del 109 mientras que el 1% se dedican a la distribución al por mayor.

Tabla 26

Establecimientos de productos de primera necesidad según el volumen de ventas parroquia Aloag.

| <b>Volumen de Ventas</b> | <b>Establecimientos</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------------|-------------------|
| Mayor                    | 1                       | 1%                |
| Menor                    | 108                     | 99%               |
| <b>Total:</b>            | <b>109</b>              | <b>100</b>        |

Nota. Número de establecimientos. Fuente Municipio de Machachí 2014  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

### **3.13 Sistema de distribución**

Para efectos de una mejor comprensión se hacen las siguientes definiciones:

#### **1) Tienda comunitaria:**

La actividad económica principal será comercialización de productos de primera necesidad perecibles y no perecibles

#### **2) Cliente directo.**

Son aquellos clientes que compran los productos en las instalaciones de la tienda para su uso diario.

#### **3) Clientes ocasionales.**

Son aquellos clientes que llegan a la tienda esporádicamente ya sea porque realizan sus compras cada periodo de tiempo como son semanales, quincenales o mensuales.

El principal canal de distribución y donde se concentrara la mayor venta serán las instalaciones que se ubicaran en:

En el centro de la Parroquia de Aloag debido a que mediante la encuesta los resultados son que las personas prefieren que se encuentren ubicada la Tienda Comunitaria por la comodidad.

### **3.14 Estrategias de mercado**

Con el objetivo de obtener la mayor captación de clientes y participación de mercado la Tienda se enfocará en:

- **Calidad del producto**

Esta no solo se deben de reflejarse en los Producto, si no en todas las actividades que realice en la tienda.

- **Organización adecuada de las rutas de distribución**

Organización de la manera más eficiente y eficaz los sistemas de distribución de la empresa que permitan satisfacer al clientes.

- **Atención Personalizada a los mayoristas**

Manteniendo un inventario de seguridad que nos permita una correcta rotación de los productos para evitar descomposición y suplir cualquier necesidad imprevista de nuestros clientes.

- **Personalización del producto en base a especificaciones del cliente**

Con relación a los productos frescos y de calidad y que lleguen directo al consumidor en canastas familiares sin que haya desabastecimiento en los hogares.

- **Estrategia de ajuste de precios**

Descuentos y convenios con la población dedicada a Actividades de servicios administrativos y de apoyo que representa al 2.9%.

### **3.15 Mezcla de marketing**

Para la implementación de una nueva tienda, en la parroquia de Aloag, se define cada uno de los elementos de la Mezcla de marketing de la manera siguiente:

La metodología que se utilizará para la tienda comunitaria es la de las 4P que consiste en el mix de cuatro variables, su principal enfoque consiste en considerar a personas y los procesos íntegros en el momento de realizar una compra por parte del consumidor y los factores que son importantes para optar por determinado producto y los establecimientos en los que van adquirir que son los que cumplen sus expectativas.

Los variables de las 4P son:

**P=** Producto.

**P=** Precio.

**P=** Plaza.

**P=** Promoción.

Estas variables permitirán tener una visualización más clara de cómo llegar al mercado y las estrategias a utilizar en esta metodología.

**Producto:**

Es cualquier bien o servicio que se ofrece en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Los productos que se ofertaran en la Tienda Comunitaria son de origen orgánico, son comestibles y procesados de manera higiénica; son de elaboración artesanal sin intermediarios debido a que los socios de la tienda van ser los proveedores; además que son nutritivos y empacados al vacío debido a que son de fácil consumo por ser perecibles, Algunos de los productos tienen un proceso de transformación en los cuales se toma en cuenta la materia prima de excelente calidad con alto índice nutricional con las más estrictas normas de calidad.

Se comercializará productos de los agricultores del sector en las instalaciones de la tienda por menudeo y ventas esporádicas con una producción limpia para mejorar los hábitos alimenticios de la comunidad y así beneficiar tanto a clientes como a proveedores buscando el bien común.

**Precio:** Es el intercambio de un valor por un determinado producto, teniendo en cuenta un margen de utilidad por la satisfacción de la compra realizada por el consumidor tiene como principal característica de ser a corto plazo con la finalidad de entrar de forma más ágil al mercado

El precio de los productos estará fijado bajo la estrategia de “Fijación de Precio en base a la competencia”; seleccionado por la técnica de la fijación de un precio justo que comprende el establecer un margen de precio en nuestro establecimiento comercial tomaremos en cuenta la lista de los productos principales que son 26 oficializados en el MAGAP. Esta entidad estable precios promedios a los cuales se deben comercializar teniendo en cuenta la relación del mercado de Machachí y la del MAGAP que podemos sacar un promedio entre las dos, para eso también optaremos por una herramienta de descuento en ventas que es del 10% en todos los productos de la tienda.

**Plaza:** Es un elemento que permite llegar al consumidor de manera satisfactoria para eso existen cuatro factores.

- Canales de distribución.
- Planificación de la distribución.



- Merchadising.
- Distribución física.

La variable a utilizar se fundamenta a la distribución directa, puesto que los proveedores serán los mismos socios de la tienda ya que ellos tienen sus cultivos y elaboran productos terminados.

**Promoción:** Es una variable que permite dar a conocer la diversidad de productos que se expenden mediante las características, beneficios, la marca de los productos.

Las promociones que se pondrán en práctica son las siguientes:

- Promoción de ventas como son bonificaciones por la compra de un producto que incentivan a las personas a acudir más veces a nuestro establecimiento por los beneficios que se ofrecen.

La principal promoción se ofertará se basa en que las canastas básicas que incluyan productos de primera necesidad que permiten compensar precios en los productos logrando su mayor rotación de los mismos debido al origen que son perecibles.

La herramienta a utilizar es del material POP que comprende pequeños obsequios como son: llaveros, tarjeteros, lápices etc. con el logo del establecimiento que permitan llegar al consumidor y la fácil recordación de nuestro establecimiento de manera indirecta.

Además el producto se promocionará a través de visitas directas a los hogares, en las cuales se les ofrecerán los productos, así como también brindará información sobre la calidad, personalización de los productos, medios de distribución, precios y convenios.

## **CAPÍTULO 4**

### **DESARROLLAR UN MODELO DE GESTIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA COMUNITARIA**

Este modelo de gestión para la Tienda comunitaria, es una guía y apoyo para los encargados de administración de la misma; puesto que en este se explicará la operación y administración de la misma; además se describirá las actividades, funciones, roles y responsabilidades que tienen las personas que laborarán en este micro emprendimiento.

El contenido de este modelo está dividido en secciones para facilitar el manejo de la información; las secciones son las siguientes:

1. Doctrina empresarial
2. Gestión del modelo

#### **4.1. Doctrina empresarial**

Esta sección proporcionará los lineamientos generales que encaminarán el comportamiento de los integrantes de la empresa; además será la guía que permita la formulación de la operatividad del modelo.

##### **4.1.1 Misión propuesta:**

La tienda Comunitaria, es un espacio de comercialización solidaria basado en los principios del comercio justo, contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los productores de la zona, así como también satisfacer las necesidades de los consumidores con el compromiso de ganar la confianza de los clientes siendo una empresa honesta y responsable.

##### **4.1.2 Visión propuesta:**

En el 2020, ser una tienda de referencia para otros modelos similares que ofrezcan productos con la mejor calidad y variedad, generando valor agregado para la comunidad y los proveedores a fin de contribuir al desarrollo de los productores de la región.

### 4.1.3 Valores:

Tabla 27

#### *Matriz axiológica*

| Involucrados      |              |        |             |              |           |        |
|-------------------|--------------|--------|-------------|--------------|-----------|--------|
| Valores           | Trabajadores | Socios | Proveedores | Consumidores | Comunidad | Estado |
| Honestidad        | X            | X      | X           |              | X         |        |
| Compromiso        | X            | X      | X           | X            |           | X      |
| Responsabilidad   | X            | X      | X           |              | X         | X      |
| Puntualidad       | X            | X      | X           |              | X         |        |
| Trabajo en Equipo | X            | X      | X           |              |           |        |
| Calidad           | X            |        | X           |              | X         |        |
| Comunicación      | X            | X      | X           | X            | X         | X      |

Nota. Matriz axiológica de los valores de la tienda comunitaria.  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

#### **Honestidad**

Con los clientes y proveedores para generar confianza con la empresa.

#### **Compromiso**

A través del personal brindar, a los públicos con los cuales se relaciona la empresa, la orientación y desempeño adecuado a cada proceso.

#### **Responsabilidad**

De las personas involucradas en la Tienda Comunitaria en cada una de las actividades designadas.

#### **Puntualidad**

Es de vital importancia que se cumplan los cronogramas y horarios establecidos.

#### **Trabajo en equipo**

Es importante que los socios y colaboradores trabajen conjuntamente para mejorar los procesos que permitan llegar al consumidor de manera más ágil y a su vez incrementar los beneficios de la Tienda Comunitaria.

#### **Calidad**

Los productos comercializados serán de buena calidad con precio justo en el mercado.

## Comunicación

Proporcionar a todos los involucrados información oportuna y confiable.

### 4.2 GESTIÓN DEL MODELO

Consiste en la determinación de los objetivos y la manera en cómo serán operativizados para facilitar el funcionamiento de la tienda comunitaria; es decir se debe estructurar los lineamientos de acción.

#### 4.2.1 Objetivo 1

1. Especificar los elementos necesarios para la creación de la Tienda Comunitaria.

#### Estrategias

1. Definición del tipo de empresa
2. Determinación de los permisos de funcionamiento

Tabla 28

#### *Plan operativo objetivo 1*

| Estrategias  | Actividades   | Tiempo     | Costo    | Responsables                      | Indicador de medición |
|--|---|------------|----------|-----------------------------------|-----------------------|
| 1. Definición del tipo de empresa                  | Se deberá realizar una reunión con los socios para definir el tipo de empresa que será jurídica o natural | 1 sola vez | 1.000,00 | Administrador y socios            | Acuerdos              |
| 2. Determinación de los permisos de funcionamiento | Recopilación de información de los requisitos que son necesarios para conformar una microempresa          | 1 sola vez | 200.00   | Área contable y de talento humano | Estatutos             |

Nota. Plan operativo para la implementación de la tienda Comunitaria.  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

## **Requisitos:**

### **Requisitos para obtener permiso de funcionamiento (Acuerdos ministeriales 4712 y 4907)**

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Registro único de contribuyentes (RUC).
3. Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
5. Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
6. Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
7. Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Costos del permiso de funcionamiento: (Descritos en el Ac. Ministerial No 4907)

#### **4.2.2 Objetivo 2**

Determinar los requerimientos para la instalación de la Tienda Comunitaria

#### **Estrategias**

1. Elaboración de un listado de insumos necesarios para el funcionamiento de la Tienda Comunitaria.
2. Negociación con el propietario del local comercial.

Tabla 29

*Plan operativo objetivo 2*

| Estrategias  | Actividades  | Tiempo       | Costo    | Responsables                          | Indicador de medición  |
|--|--|--------------|----------|---------------------------------------|------------------------|
| <b>1. Elaboración de un listado de insumos necesarios para el funcionamiento de la Tienda Comunitaria.</b> | Aportación de ideas acerca de los insumos y estanterías para la Tienda Comunitaria | 1 vez al mes | 7.880,50 | Administrador, socios , area contable | Registros contables    |
| <b>2. Negociación con el propietario del local comercial.</b>  | Acuerdos y convenios de pago del local   | 1 vez al año | 350.00   | Administrador                         | Impresión del contrato |

Nota. Plan operativo del equipamiento necesario para el funcionamiento de la Tienda Comunitaria.  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

Tabla 30

*Maquinaria y equipo*

| Detalle                 | Unidad | Cantidad | V. Unitario | V. Total      |
|-------------------------|--------|----------|-------------|---------------|
| Frigoríficos verticales | unidad | 2        | 1200        | 2400          |
| Balanza                 | unidad | 1        | 160         | 160           |
| Caja registradora       | unidad | 1        | 1200        | 1200          |
| Secadora de manos       | unidad | 1        | 110         | 110           |
| Cafetera                | unidad | 1        | 285         | 285           |
| Microondas              | unidad | 1        | 150         | 150           |
| Etiquetadora            | unidad | 1        | 50          | 50            |
| Licuada                 | unidad | 1        | 150         | 150           |
| Extractor de jugo       | unidad | 1        | 120         | 120           |
| Subtotal                |        |          |             | 4625          |
| Imprevistos 2%          |        |          |             | 92,5          |
| <b>Total</b>            |        |          |             | <b>4717,5</b> |

Nota. Plan operativo Maquinaria y Equipamiento  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

Tabla 31

*Equipo de poca duración*

| <b>Detalle</b> | <b>Unidad</b> | <b>Cantidad</b> | <b>V. Unitario</b> | <b>V. Total</b> |
|----------------|---------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Azucares       | unidad        | 4               | 5                  | 20              |
| Servilleteros  | unidad        | 4               | 5                  | 20              |
| Menaje         | unidad        | 1               | 100                | 100             |
| Vajilla        | unidad        | 4               | 25                 | 100             |
| Bandejas       | unidad        | 4               | 8                  | 32              |
| Basureros      | unidad        | 3               | 5                  | 15              |
| Subtotal       |               |                 |                    | 287             |
| Imprevistos 2% |               |                 |                    | 5,7             |
| <b>Total</b>   |               |                 |                    | <b>292,7</b>    |

Nota. Plan Operativo de Equipamiento de poca duración  
 Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

Tabla 32

*Muebles y enseres*

| <b>Detalle</b>   | <b>Unidad</b> | <b>Cantidad</b> | <b>V. Unitario</b> | <b>V. Total</b> |
|--|---------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Mesas (0,80 x0,50)   | Unidad        | 4               | 60                 | 240             |
| Anaqueles (1,20x1,80 y 0,50 de fondo)                            | Unidad        | 1               | 200                | 200             |
| Modular tipo bar para la caja                                    | Unidad        | 1               | 350                | 350             |
| Vitrina anaquel (1,20x1,80 y 0,50 de fondo)                      | Unidad        | 1               | 150                | 150             |
| Estanterías de 3 niveles ambos lados (1,20x1,80 y 0,50 de fondo) | Unidad        | 1               | 500                | 500             |
| Panera de vidrio(1,20x1,80 y 0,50 de fondo)                      | Unidad        | 1               | 400                | 400             |
| Silla  | Unidad        | 16              | 15                 | 240             |
| Archivador   | Unidad        | 1               | 95                 | 95              |
| Subtotal   |               |                 |                    | 2175            |
| Imprevistos 2%   |               |                 |                    | 43,5            |
| <b>Total</b>   |               |                 |                    | <b>2218,5</b>   |

Nota. Plan Operativo Muebles y Enseres.  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra.



Tabla 33

*Equipo de oficina*

| Detalle               | Unidad | Cantidad | V. Unitario | V. Total     |
|-----------------------|--------|----------|-------------|--------------|
| Computador            | unidad | 1        | 500         | 500          |
| Impresora             | unidad | 1        | 119         | 119          |
| Teléfono convencional | unidad | 1        | 20          | 20           |
| Subtotal              |        |          |             | 639          |
| Imprevistos 2%        |        |          |             | 12,8         |
| <b>Total</b>          |        |          |             | <b>651,8</b> |

Nota. Plan Operativo Equipo de oficina.  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra.

### 4.2.3 Objetivo 3

Definir los procesos para el funcionamiento adecuado de la Tienda Comunitaria

#### Estrategias

#### Compras

1. Contratación de los proveedores teniendo en cuenta la calidad y precios de los productos.
2. Provisión y abastecimiento de los productos en el tiempo justo.

Tabla 34

*Plan operativo objetivo 3*

| Estrategias   | Actividades   | Tiempo       | Costo         | Responsables                                      | Indicador de medición       |
|---|---|--------------|---------------|---|-----------------------------|
| <b>1. Contratación de los proveedores teniendo en cuenta la calidad y precios de los productos.</b> | Acuerdos y reglamentos de como llegaran los productos a la tienda comunitaria | 1 vez al mes | \$2000 al mes | Departamento de ventas                            | Inventarios                 |
| <b>2. Provisión y abastecimiento de los productos en el tiempo justo.</b>                           | Elaboracion de un plan de compra  | 1 vez semana | \$ 500 al mes | Departamento de Compras y departamento financiero | Inventarios de Mercaderías. |

Nota. Plan Operativo de Contratación y provisión de los insumos para la Tienda comunitaria.  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra.

## Diagrama de flujo de compras

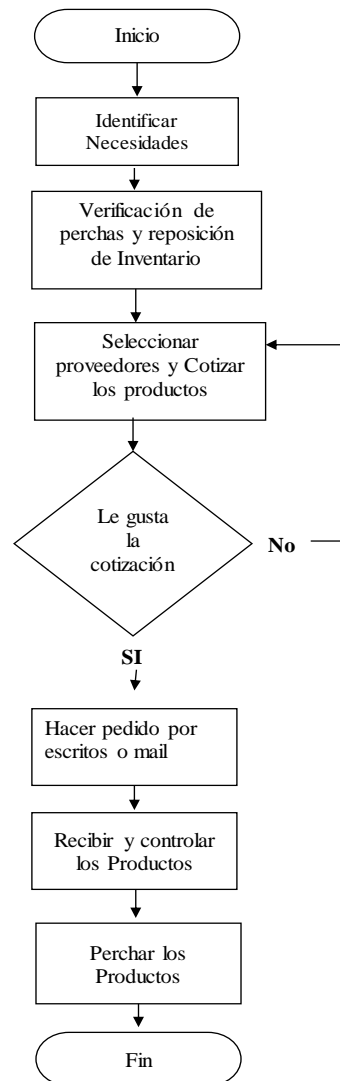


Figura 2. Flujo del proceso de compras  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

## Ventas

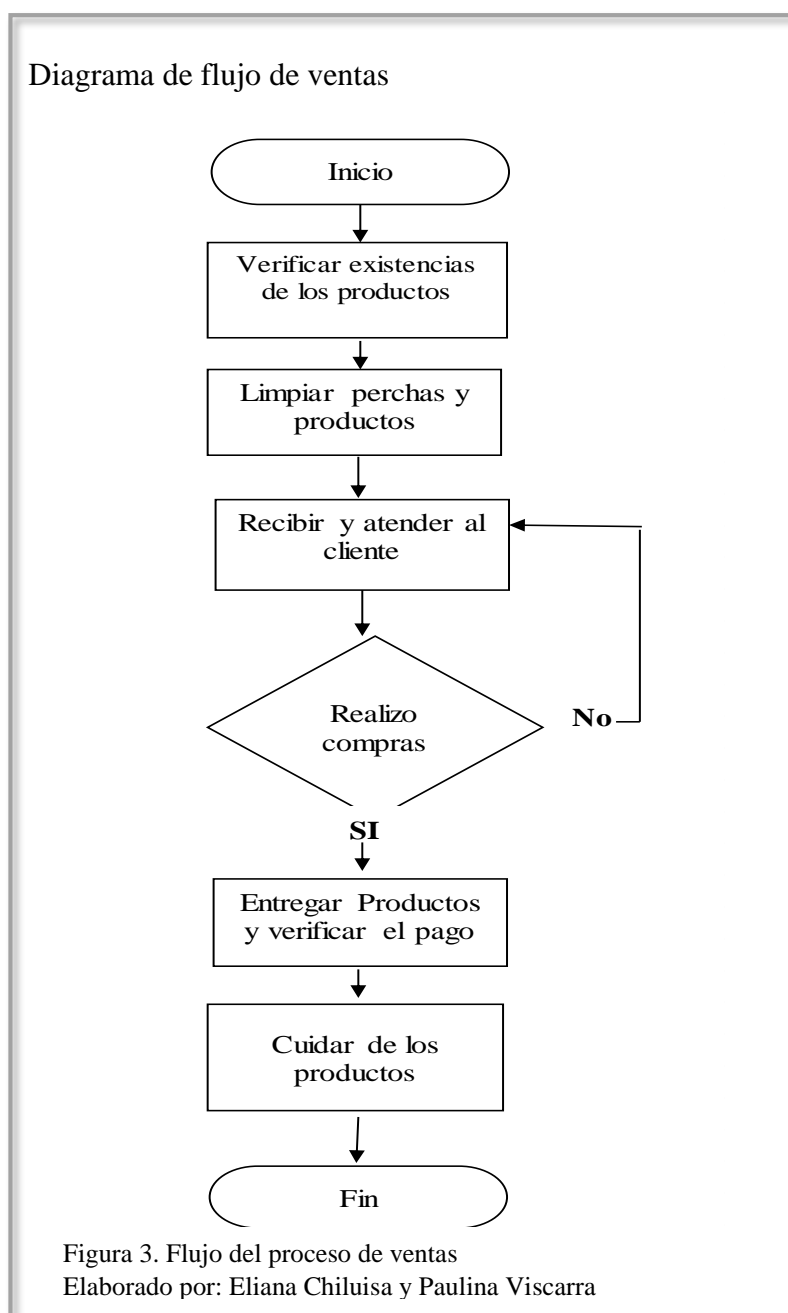
1. Negociación con instituciones públicas.
2. Negociación con los diferentes segmentos de mercado.

Tabla 35

*Plan operativo de ventas*

| Estrategias   | Actividades   | Tiempo       | Costo | Responsables                     | Indicador de medición  |
|---|---|--------------|-------|----------------------------------|------------------------|
| 1. Negociación con instituciones públicas               | Reuniones con el personal de las instituciones Publicas | 1 vez al mes | \$20  | Respresentante legal             | Impresión del contrato |
| 2. Negociación con los diferentes segmentos de mercado. | Elaboración de propuestas de precios y productos        | trimestral   | \$ 20 | Departamento financiero y Ventas | Convenios              |

Nota. Plan Operativo Negociación con proveedores y diferentes segmentos de mercado.  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra.



## Marketing

1. Ejecución de programas que permitan la satisfacción del cliente.
2. Estructuración de campaña publicitaria.
3. Promoción de los productos a comercializarse en nuestro establecimiento.
4. Implementación de herramientas de marketing mediante incentivos a los consumidores.

Tabla 36

### *Plan operativo de marketing*

| Estrategias   | Actividades  | Tiempo         | Costo    | Responsables                        | Indicador de medición                         |
|---|--|----------------|----------|-------------------------------------|---|
| <b>1. Ejecución de programas que permitan la satisfacción del cliente.</b>                    | Talleres de relaciones Humanas y atención al cliente                           | trimestral     | \$200,00 | Departamento de Recursos Humanos    | Seguimiento del comportamiento del consumidor |
| <b>2. Estructuración de campaña publicitaria.</b>   | Desarrollo del plan de mercado y contratación de los servicios de una imprenta | trimestral     | \$100,00 | departamento de ventas y financiero | Ventas  |
| <b>3. Promoción de los productos a comercializarse en nuestro establecimiento.</b>            | Degustación de productos   | 2 vez al mes   | \$20,00  | Departamento de ventas              | Frecuencia de clientes                        |
| <b>4. Implementación de herramientas de marketing mediante incentivos a los consumidores.</b> | Entregar material POP en fechas especiales y decoración del establecimiento    | Ocasionalmente | \$30,00  | Departamento de Ventas              | Frecuencia de ventas                          |

Nota. Plan Herramientas de Marketing.  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra.

Diagrama de flujo de marketing

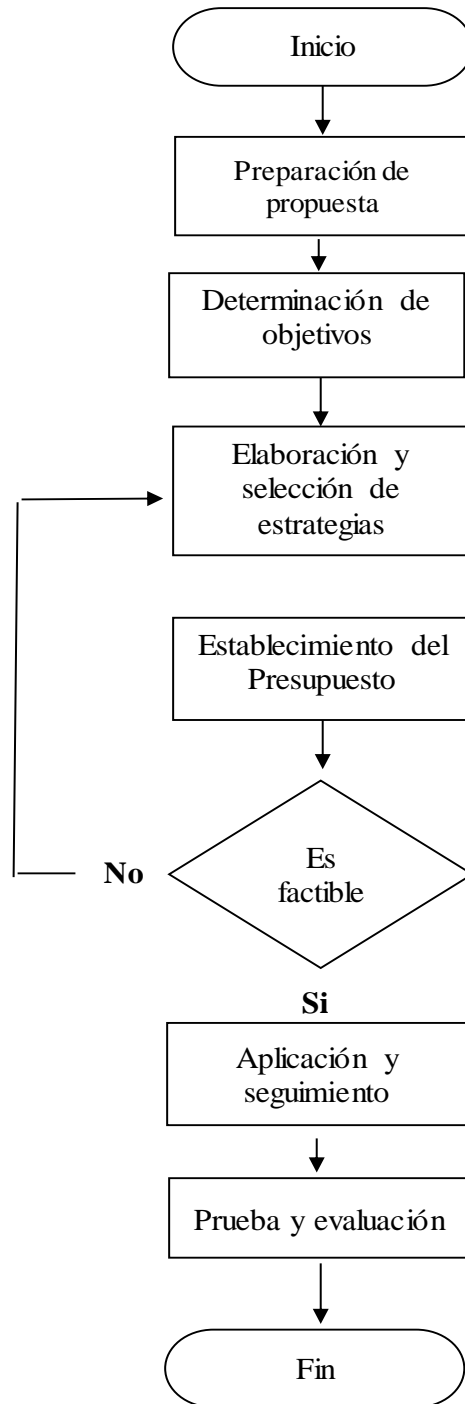


Figura 4. Flujo del proceso de marketing  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra

## Talento humano

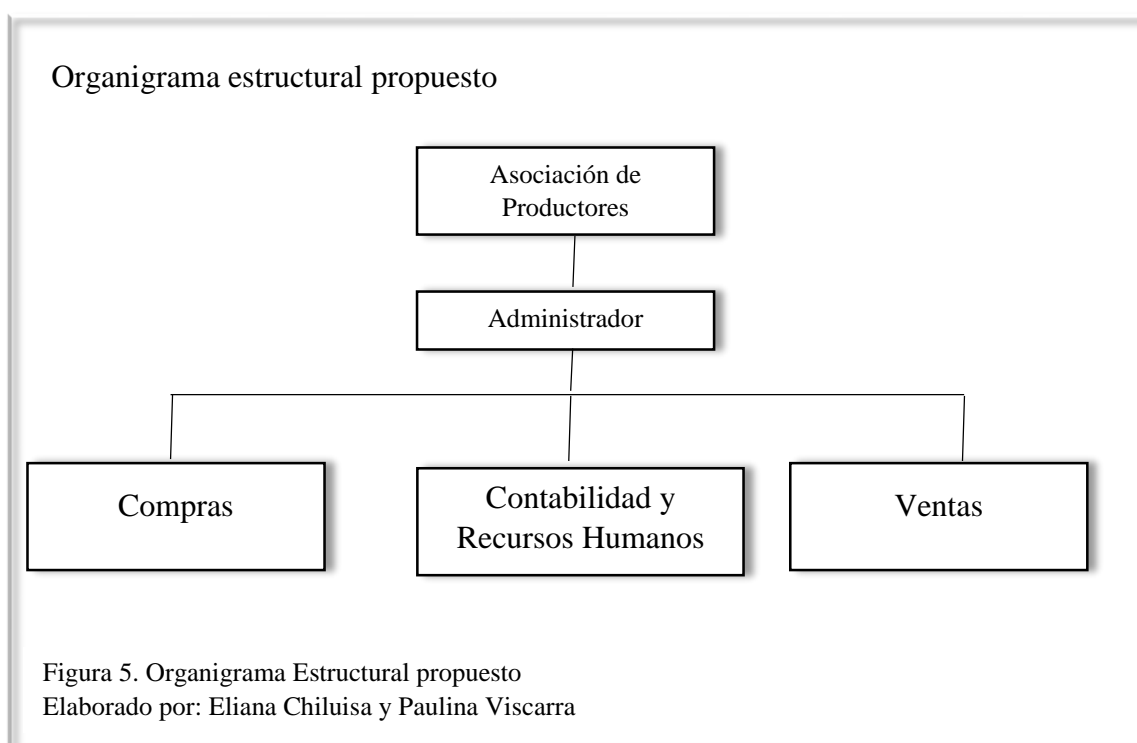
1. Elaboración del organigrama de Funciones
2. Capacitación continua de los procesos que se ejecutan en la organización.

Tabla 37

### Plan operativo de talento humano

| Estrategias  | Actividades                                     | Tiempo       | Costo | Responsables                   | Indicador de medición   |
|--|---|--------------|-------|--------------------------------|-------------------------|
| 1. Elaboración del organigrama de Funciones                                  | Diseño del esquema de la organización por áreas | 1 sola vez   | \$10  | administrador                  | Grafico del Organigrama |
| 2. Capacitación continua de los procesos que se ejecutan en la organización. | Elaboración de programas                        | 1 vez al mes | \$ 20 | Departamento de Talento Humano | Evaluaciones            |

Nota. Plan operativo Funciones del Departamento de talento humano.  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra.



Mediante el organigrama se puede determinar las diferentes funciones que se deben realizar en la tienda Comunitaria de acuerdo a los cargos que se encuentran ya establecidos en el gráfico, teniendo en cuenta cada uno de las áreas y sus responsabilidades a cumplir.

## **Funciones**

### **Asociación de productores**

#### **Administrador**

Es la persona que será nombrada en Asamblea para:

- Planear
- Organizar
- Dirigir
- Controlar y Evaluación

#### **Compras**

- Adquisiciones
- Guarda y Almacenaje
- Proveer a las demás áreas

#### **Contable y recursos humanos**

- Contratación y empleo
- Capacitación y desarrollo
- Sueldos y salarios
- Relaciones laborales
- Higiene y seguridad
- Planeación de recursos humanos

#### **Ventas**

- Desarrollo y manipulación del producto
- Distribución física
- Estrategias de ventas
- Costos y presupuestos de ventas
- Estudio de mercado
- Promociones de venta y publicidad
- Planeación de ventas

Diagrama de flujo recursos humanos

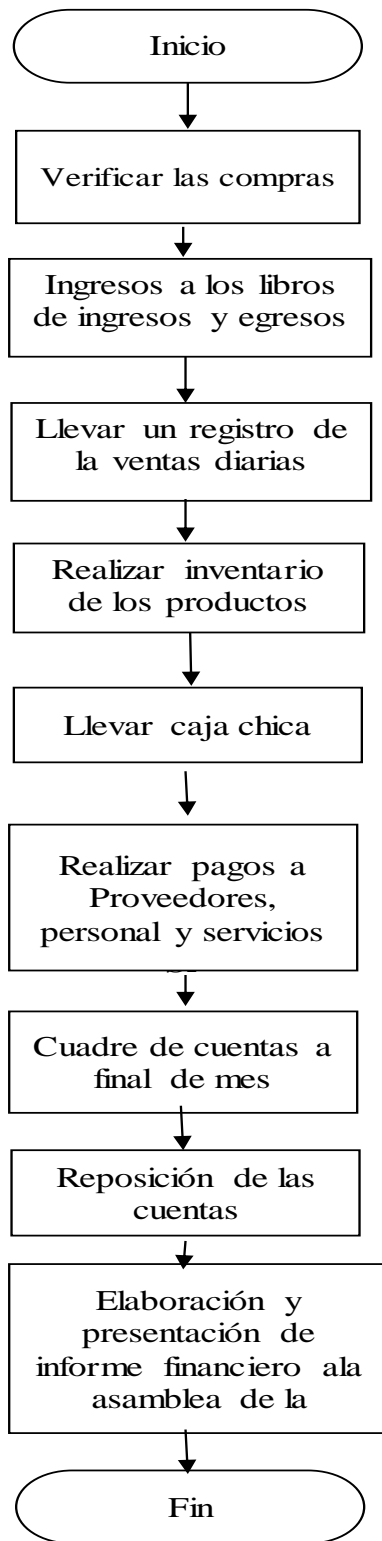


Figura 6. Flujo del proceso de Recursos Humanos y Financiero  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra



## Contable – Financiero

### Estrategias

1. Implantación de un método para llevar la contabilidad.
2. Adaptación de método de inventarios de (kardex) para llevar las existencias de los productos.
3. Elaboración de un presupuesto de gastos y egresos.

Tabla 38

### *Plan operativo del área contable y financiera*

| Estrategias   | Actividades   | Tiempo       | Costo    | Responsables                         | Indicador de medición       |
|---|---|--------------|----------|--------------------------------------|-----------------------------|
| <b>1. Implementacion de un metodo para llevar contabilidad</b>  | Asistencia a cursos de capacitacion de un metodo contable   | trimestral   | \$300,00 | Departamento Financiero              | Registros Físicos Contables |
| <b>2. Adaptacion de un metodo de inventarios de (kardex) para llevar las existencias de los productos</b> | Diseño y registro de los productos de acuerdo a su rotacion | 1 vez al mes | \$30,00  | Departamento de compras y financiero | Inventario de mercaderías   |
| <b>3. Elaboracion de un presupuestos de gastos y ingresos</b>   | Registro de ingresos y egresos para proyectar a futuro      | Diaria       | \$1,00   | Departamento Financiero              | Registros contables         |

Nota. Plan operativo Funciones del departamento contable financiero.  
Elaborado por: Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra.

## CONCLUSIONES

Después de analizar el mercado a través de un estudio minucioso para conocer el comportamiento de la demanda y oferta de las tiendas de abarrotes se determinaron las siguientes conclusiones:

- La frecuencia de compra es realizada por el género femenino con el 66% por ser las amas de casa quienes son las que suelen acudir a las plazas, mercados, bodegas para abastecerse de los productos necesarios para la alimentación de sus familias.
- Los mercados que se desarrollan en el Cantón Mejía parroquia Aloag generan alta competitividad abarcando el 40% y tiene una gran variabilidad de precios en los productos.
- Es necesario establecer herramientas de Marketing debido a que las personas desconocen en su mayoría con un 82% de los encuestados de lo que es una Tienda Comunitaria y de cuáles son los productos que se expenden en la misma.
- Se puede identificar que las personas prefieren realizar sus compras en las bodegas con 60% por la comodidad, precio que les ofrece estos establecimientos donde se expende productos de primera necesidad.
- La frecuencia de compra en el Cantón Mejía Parroquia de Aloag suelen acudir a realizar sus compras de forma semanal con el 38% del total de 350 encuestados por lo cual la rotación de los productos en la Tienda Comunitaria deberá tener un abastecimiento continuo para lograr la satisfacción del cliente.
- La Tienda Comunitaria debe estar proveída de frutas y verduras en un 58% ya que los consumidores suelen adquirir estos productos perecibles con mayor frecuencia.
- Mediante nuestro estudio de campo se pudo identificar que el presupuesto estimado que se designa para las compras es de \$50 dólares semanales.

- Según nuestro estudio es factibilidad que la tienda Comunitaria se implemente en el Cantón Mejía Parroquia Aloag debido a que las personas están de acuerdo en un 96% además que debe de estar ubicada en el centro de la ciudad con un 54% que contestaron que les gustaría que este ubicada en este lugar antes mencionado.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Cabieses, G. (14 de enero de 2014). <http://www.elcato.org/las-fallas-del-mercado-y-las-fallas-del-gobierno>.
- Carvajal, L. (2013). *Metodología de Investigación*.
- Colbertgarcia. (11 de enero de 2014).  
<http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>.
- <http://es.slideshare.net/economia1bach/unidad-8-los-fallos-de-mercado>. (2014).  
<http://es.slideshare.net/economia1bach/unidad-8-los-fallos-de-mercado>.  
Obtenido de <http://es.slideshare.net/economia1bach/unidad-8-los-fallos-de-mercado>
- [http://www.microeconomia.org/documentos\\_new/consumidor1.PDF](http://www.microeconomia.org/documentos_new/consumidor1.PDF). (2014).  
[http://www.microeconomia.org/documentos\\_new/consumidor1.PDF](http://www.microeconomia.org/documentos_new/consumidor1.PDF).  
Obtenido de  
[http://www.microeconomia.org/documentos\\_new/consumidor1.PDF](http://www.microeconomia.org/documentos_new/consumidor1.PDF)
- INEC. (06 de 2014). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>. Obtenido de  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Microeconomía. (11 de enero de 2014).  
<http://www.eco.uc3m.es/docencia/microeconomia/Transparencias/M1.pdf>.
- Mora, J. J. (11 de enero de 2014). <http://www.eumed.net/libros-gratis/2005/jjm/libro-jjmora.pdf>. Obtenido de  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2005/jjm/libro-jjmora.pdf>
- www.politica.gob.ec. (2014). *Secretaría Nacional de Gestión Política*. Obtenido de <https://www.politica.gob.ec/>: <https://www.politica.gob.ec/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta para estudio de factibilidad tienda comunitaria en la parroquia de Aloag

La presente encuesta se la realiza con el objetivo de Determinar si existe la factibilidad de situar la Tienda Comunitaria en la Ciudad

|               |   |  |   |               |             |                       |  |  |  |
|---------------|---|--|---|---------------|-------------|-----------------------|--|--|--|
| <b>Fecha</b>  |   |  |   | <b>Sector</b> |             | <b>N° de encuesta</b> |  |  |  |
| <b>Género</b> | F |  | M |               | <b>Edad</b> |                       |  |  |  |

#### Introducción

1. ¿Conoce Ud. qué es una Tienda Comunitaria?  
 Si  No
  
2. ¿Sabe que productos se venden en una Tienda Comunitaria?  
 Si  No

#### Comportamiento

3. ¿Dónde realiza usualmente sus compras?

|         |  |
|---------|--|
| Mercado |  |
| Tiendas |  |
| Bodegas |  |
| Ferias  |  |

4. ¿Por qué prefiere hacer sus compras en este lugar?

|           |  |
|-----------|--|
| Calidad   |  |
| Cantidad  |  |
| Precio    |  |
| Comodidad |  |
| Ubicación |  |

5. ¿Cuál es la frecuencia con la que Ud. acude a realizar sus compras?

|           |  |
|-----------|--|
| Diario    |  |
| Semanal   |  |
| Quincenal |  |
| Mensual   |  |

6. ¿Qué productos son los que Ud. consume de manera continua?

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Verduras, Legumbres y frutas |  |
|------------------------------|--|

|   |  |
|---|--|
| Cárnicos  |  |
| Productos perecibles (aceite, arroz, azúcar etc.) |  |
| Productos de Limpieza                             |  |
| Productos Lácteos                                 |  |
| Otros   |  |

7. ¿Cuál es el rubro estimado que destina para sus compras?

| FRECUENCIA | R A N G O   |              |               |             |
|------------|-------------|--------------|---------------|-------------|
|            | \$1 a \$ 10 | \$ 11 a \$50 | \$51 a \$ 100 | \$101 o Mas |
| DIARIO     |             |              |               |             |
| SEMANAL    |             |              |               |             |
| QUINCENAL  |             |              |               |             |
| MENSUAL    |             |              |               |             |

### FACTIBILIDAD

8. ¿Estaría de acuerdo de que se implemente una tienda Comunitaria en el sector?

Si

No

9. ¿Dónde cree usted que debería estar ubicada la tienda Comunitaria?

|                     |  |
|---------------------|--|
| Centro de la Ciudad |  |
| Zona Comercial      |  |
| Barrios             |  |
| Otros               |  |

10. ¿Existe aquí alguna plaza o mercado?

Si

No

**Año - 2014**

| <b>Parroquia Aloag</b>           |                        |
|----------------------------------|------------------------|
| <b>Actividad económica</b>       | <b>Clave Catastral</b> |
| basar bisutería                  | 5101010002             |
| basar                            | 5101001001             |
| basar                            | 5101006001             |
| basar                            | 5101006004             |
| basar                            | 5101026007             |
| basar                            | 5103003009             |
| basar                            | 5103027006             |
| basar en general                 | 5101004013             |
| basar y papelería                | 5101002001             |
| basar y papelería                | 5101006002             |
| basar y papelería                | 5101026003             |
| basar y papelería                | 5103006008             |
| bodega de víveres                | 5101019011             |
| Delicatesen                      | 5103017013             |
| distribuidora de pollos          | 5101019001             |
| elaboración de lácteos           | 5104006008             |
| elaboración de lácteos           | 5104007016             |
| elaboración de productos lácteos | 5103015002             |
| elaboración de quesos            | 5103002010             |
| elaboración de quesos            | 5104006026             |
| elaboración de quesos            | 5104007016             |
| elaboración de quesos y yogurt   | 5102015001             |
| expedido de víveres              | 5101025003             |
| expendio de comidas              | 5105011007             |
| expendio de comidas              | 5105011008             |
| fabricación de productos lácteos | 5102016005             |
| Frutería                         | 5101019009             |
| heladería y frutería             | 5101004004             |
| Quiosco                          | 5106001007             |
| quiosco                          | 5106002002             |
| lácteos                          | 5103027003             |
| panadería                        | 5102012001             |

|  |            |
|--|------------|
| panadería                              | 5101019010 |
| panadería                              | 5101021003 |
| panadería                              | 5101025004 |
| panadería                              | 5102002015 |
| panadería y pastelería                 | 5103029059 |
| papelería                              | 5103027005 |
| papelería                              | 5101002003 |
| papelería                              | 5101025002 |
| papelería y bazar                      | 5102014011 |
| restaurant                             | 5101021002 |
| restaurant                             | 5101021003 |
| restaurant                             | 5102002016 |
| restaurant                             | 5103019002 |
| restaurante                            | 5105011007 |
| restaurant-venta de comidas preparadas | 5105003004 |
| restaurant-venta de comidas preparadas | 5101026008 |
| tercena                                | 5105002010 |
| venta de comidas preparadas            | 5101018002 |
| venta de allullas                      | 5106002011 |
| venta de allullas                      | 5106002004 |
| venta de carnes                        | 5106002011 |
| venta de carnes al pormenor            | 5101025006 |
| venta de colas y pan                   | 5101019008 |
| venta de comida preparada              | 5105006024 |
| venta de comida preparada              | 5101006002 |
| venta de comida preparada              | 5103027005 |
| venta de comida rápida                 | 5106001009 |
| venta de comida rápida                 | 5101005001 |
| venta de comidas                       | 5101007003 |
| venta de comidas                       | 5106001007 |
| venta de comidas preparadas            | 5106002003 |
| venta de frutas y productos lácteos    | 5106002005 |
| venta de frutas y verduras             | 5105003010 |
| venta de golosina                      | 5101019009 |
| venta de golosinas                     | 5101003001 |
| venta de golosinas                     | 5103011010 |
| venta de jugos colas golosinas         | 5106002006 |
| venta de legumbres                     | 5106002008 |



|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| venta de útiles escolares       | 5101026010 |
| venta de víveres                | 5101026003 |
| venta de víveres                | 5101002010 |
| venta de víveres                | 5101003002 |
| venta de víveres                | 5101003003 |
| venta de víveres                | 5101007002 |
| venta de víveres                | 5101010002 |
| venta de víveres                | 5101011004 |
| venta de víveres                | 5101018007 |
| venta de víveres                | 5101025004 |
| venta de víveres                | 5101026001 |
| venta de víveres                | 5101026004 |
| venta de víveres                | 5102001005 |
| venta de víveres                | 5102014022 |
| venta de víveres                | 5102016027 |
| venta de víveres                | 5102017005 |
| venta de víveres                | 5102021001 |
| venta de víveres                | 5103003003 |
| venta de víveres                | 5103004002 |
| venta de víveres                | 5103011004 |
| venta de víveres                | 5103011012 |
| venta de víveres                | 5103015005 |
| venta de víveres                | 5103016004 |
| venta de víveres                | 5103018006 |
| venta de víveres                | 5103021011 |
| venta de víveres                | 5103021011 |
| venta de víveres                | 5103021012 |
| venta de víveres                | 5103025006 |
| venta de víveres                | 5103027002 |
| venta de víveres                | 5103028012 |
| venta de víveres                | 5103028023 |
| venta de víveres                | 5105003004 |
| venta de víveres                | 5105003007 |
| venta de víveres                | 5105004006 |
| venta de víveres                | 5105005015 |
| venta de víveres al por menor   | 5106002010 |
| venta de víveres y jugo de caña | 5102011017 |
| venta de víveres                | 5103003004 |

|                   |                |            |
|-------------------|----------------|------------|
| venta de víveres  |                | 5103010008 |
| <b>total: 109</b> | <b>código:</b> | 5105012032 |
|                   |                | <b>510</b> |

### Anexo 3: Análisis de Productos de Primera Necesidad Según su Producción

Año - 2015

| Tipos de Productos            | Donde se Comercializan | Producción Limpia | Procesada Fungicida |
|-------------------------------|------------------------|-------------------|---------------------|
| zanahoria (libras)            | Mercado                |                   | X                   |
| frejol (libras)               | Mercado                |                   | X                   |
| alverja (libras)              | Mercado                |                   | X                   |
| papa chaucha (libras)         | Mercado                |                   | X                   |
| lechuga (unidad)              | Mercado                |                   | X                   |
| coliflor (unidad)             | Mercado                | X                 |                     |
| brócoli (unidad)              | Mercado                |                   | X                   |
| cebolla blanca (atados)       | Mercado                |                   | X                   |
| culantro (atados)             | Mercado                |                   | X                   |
| perejil (atados)              | Mercado                |                   | X                   |
| lechuguin (unidad)            | Mercado                |                   | X                   |
| apio (atados)                 | Mercado                |                   | X                   |
| col crespita (unidad)         | Mercado                |                   | X                   |
| col morada (unidad)           | Mercado                |                   | X                   |
| nabo (atado)                  | Mercado                | X                 |                     |
| berro (atados)                | Mercado                | X                 |                     |
| frutas deshidratadas (fundas) | Mercado                | X                 |                     |
| rábano (atado)                | Mercado                |                   | X                   |
| acelga (atados)               | Mercado                | X                 |                     |
| remolacha (atado)             | Mercado                | X                 |                     |
| plantas medicinales (atados)  | Mercado                | X                 |                     |
| espinaca (atados)             | Mercado                | X                 |                     |

|                           |                 |   |   |
|---------------------------|-----------------|---|---|
| vino de mortiño (unidad)  | Mercado         | X |   |
| carne de cordero (libras) | Mercado/Tercena |   | X |
| trucha (libras)           | Mercado/Tercena |   | X |
| carne de cuy (libras)     | Mercado/Tercena | X |   |
| carne de res (libras)     | Mercado/Tercena |   | X |
| carne de cerdo (libras)   | Mercado/Tercena |   | X |
| carne de pollo (libras)   | Mercado/Tercena | X |   |
| huevos (unidad)           | Mercado         | X |   |
| babaco (unidad)           | Mercado         |   | X |
| frutilla (tarrina)        | Mercado         |   | X |
| naranjilla (libra)        | Mercado         |   | X |
| choclos (unidad)          | Mercado         |   | X |
| habas (libras)            | Mercado         |   | X |
| panela molida (libras)    | Bodega          |   | X |
| yogurt (unidad)           | Mercado         | X |   |
| manjar de leche (unidad)  | Mercado         | X |   |
| queso de hoja (unidad)    | Mercado         | X |   |
| queso fresco (unidad)     | Mercado         | X |   |
| granola (unidad)          | Bodega          |   | X |
| chocolates (unidad)       | Bodega          |   | X |
| habas de sal (funda)      | Mercado         |   | X |

|   |                  |   |   |
|---|------------------|---|---|
| habas de dulce (funda)                          | Mercado          | X |   |
| tostado de dulce (funda)                        | Mercado          | X |   |
| Polen 250 cc (tarrina)                          | Mercado          | X |   |
| Miel de Abeja 1 (unidad)                        | Mercado          | X |   |
| Propóleo (unidad)                               | Mercado          | X |   |
| pulpas de diferentes sabores (unidad)           | Mercado          |   | X |
| tortas (unidad)                                 | Panadería        | X |   |
| pasteles (unidad)                               | Panadería        | X |   |
| galletas integrales (funda)                     | Panadería        | X |   |
| jabón y cremas derivados de las abejas (unidad) | Centro naturista |   | X |
| jugos (unidad)                                  | Bodega           | X |   |
| batidos (unidad)                                | Restaurante      | X |   |
| helados (unidad)                                | Heladería        |   | X |
| humitas (unidad)                                | Restaurante      | X |   |
| café (unidad)                                   | Restaurante      |   | X |
| pan (unidad)                                    | Panadería        | X |   |

**Fuente:** Municipio de Machachí 2014

**Elaborado por:** Eliana Chiluisa y Paulina Viscarra.

**Anexo 4: Análisis comparativo de precios según el mercado en Machachí y  
MAGAP**

| MERCADO MAYORISTA       |                           | P MAYOR | PRECIO UNITARIO | PVP | MERCADO DEMACHACHI      |                           | PRECIO | PRECIO UNITARIO | PVP  |
|-------------------------|---------------------------|---------|-----------------|-----|-------------------------|---------------------------|--------|-----------------|------|
| PRODUCTO                | CANTIDAD                  |         |                 |     | PRODUCTO                | CANTIDAD                  |        |                 |      |
| Arveja tierna           | saco (110 libras)         | 29      | 0.26            | 1   | Arveja tierna           | saco (110 libras)         | 28     | 0.25            | 0.8  |
| Banano                  | Cartón (65 libras)        | 6       | 0.09            | 0.1 | Banano                  | Cartón (65 libras)        | 5.5    | 0.08            | 0.12 |
| Cebolla Blanca          | Unidad(2,00libras)        | 0.67    | 0.34            | 0.8 | Cebolla Blanca          | Unidad(2,00libras)        | 0.5    | 0.25            | 0.6  |
| Cebolla Colorada        | Atado2,20( libras)        | 5       | 0.83            | 1.1 | Cebolla Colorada        | Atado2,20( libras)        | 5.5    | 0.69            | 0.9  |
| Col                     | Bulto(120 libras)         | 8.33    | 0.21            | 0.4 | Col                     | Bulto(120 libras)         | 8      | 0.2             | 0.3  |
| Frejol tierno           | saco (110 libras)         | 52.33   | 0.48            | 0.8 | Frejol tierno           | saco (110 libras)         | 50.1   | 0.46            | 0.6  |
| Haba tierna             | saco (110 libras)         | 12      | 0.11            | 0.4 | Haba tierna             | saco (110 libras)         | 11     | 0.1             | 0.3  |
| Lechuga                 | Malla Metálica(45 libras) | 5.67    | 0.13            | 0.4 | Lechuga                 | Malla Metálica(45 libras) | 5      | 0.11            | 0.35 |
| Limón Sutil             | malla ((80 libras)        | 28      | 0.35            | 0.5 | Limón Sutil             | malla ((80 libras)        | 26     | 0.33            | 0.5  |
| Maracuyá                | Funda(40 libras)          | 9       | 0.23            | 0.5 | Maracuyá                | Funda(40 libras)          | 7      | 0.18            | 0.4  |
| Meloco                  | saco (100 libras)         | 27      | 0.27            | 0.5 | Meloco                  | saco (100 libras)         | 25     | 0.25            | 0.35 |
| Melón                   | Unidad(5 libras)          | 2       | 0.4             | 0.7 | Melón                   | Unidad(5,00libras)        | 2      | 0.4             | 0.45 |
| Mora de Castilla        | libra                     | 0.68    | 0.68            | 1   | Mora de Castilla        | libra                     | 0.6    | 0.6             | 0.8  |
| Naranjilla              | saco (110 libras)         | 41.67   | 0.38            | 0.6 | Naranjilla              | saco (110 libras)         | 40     | 0.36            | 0.5  |
| Papaya Nacional         | unidad                    | 1       | 1               | 1.5 | Papaya Nacional         | unidad                    | 0.8    | 0.8             | 1.3  |
| Pimiento                | saco (60 libras)          | 10      | 0.17            | 0.3 | Pimiento                | saco (60 libras)          | 7      | 0.12            | 0.25 |
| Piña                    | unidad                    | 1.3     | 1.3             | 1.5 | Piña                    | unidad                    | 1      | 1               | 1.3  |
| Plátano Dominicó Maduro | racimo                    | 12      | 12              | 14  | Plátano Dominicó Maduro | racimo                    | 10     | 10              | 12   |
| Plátano Dominicó verde  | racimo                    | 11      | 11              | 13  | Plátano Dominicó verde  | racimo                    | 10     | 10              | 11   |
| sandia Nacional         | unidad                    | 3.47    | 3.47            | 4   | sandia Nacional         | unidad                    | 3.42   | 3.42            | 4    |
| Tomate de árbol         | malla( 25 libras)         | 8       | 0.32            | 0.7 | Tomate de árbol         | malla( 25 libras)         | 6      | 0.24            | 0.4  |
| Tomate de Riñón         | caja (105 libras)         | 11      | 0.1             | 0.4 | Tomate de Riñón         | caja (105 libras)         | 8      | 0.08            | 0.25 |
| Yuca                    | Saco 100                  | 13.67   | 0.14            | 0.3 | Yuca                    | Saco 100                  | 13.5   | 0.14            | 0.25 |
| Frejol seco             | Quintal                   | 80      | 0.73            | 1   | Frejol seco             | Quintal                   | 80     | 0.73            | 0.9  |

**Elaborado por:** Eliana Chiluisa – Paulina Viscarra