

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**Tesis previa a la obtención del título de:  
INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TEMA:**

**LA COOPERACIÓN Y COMPETITIVIDAD COMO FACTORES DE  
SOSTENIBILIDAD DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA EN EL  
CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS DE LA  
CIUDAD DE QUITO.**

**AUTORA:**

**VERÓNICA PAOLA ESTRELLA HARO**

**DIRECTOR:**

**RÓMULO MENA**

**Quito, febrero 2013**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones de la presente investigación, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, febrero 2013

Verónica Paola Estrella Haro

C.I. 172272075-0

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a Dios por ser el ser supremo, quien día a día me brinda su bendición, protección y amor, a mi padre Jorge por su comprensión, consejos y amor que me alienta a alcanzar mis objetivos, a mi madre Gimena quien me dio la vida, por su ejemplo que me motiva a ser valiente y soñadora y que con su amor me alienta a alcanzar mis metas.

A mi hermana Alison por apoyarme y darme fuerzas para seguir adelante y ser constante para avanzar junto a ella.

En especial a mi hermana Lisbeth que desde el cielo fue con una estrella que me guió y me incentivó a seguir adelante siguiendo su ejemplo para conseguir mi meta y nunca darme por vencida.

Verónica Paola Estrella Haro

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por acogerme en sus aulas y darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi Director de tesis Lcdo. Rómulo Mena, por impartir su conocimiento, apoyo incondicional, ayuda permanente y por motivarme a culminar esta investigación con éxito.

También me gustaría agradecer al Ing. Wilson Hidalgo Presidente del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos por proporcionarme la información y contribución para la realización de esta investigación.

De igual manera, agradezco a todas aquellas personas que me apoyaron, alentaron y ayudaron a que cumpla con la meta establecida de terminar mi carrera profesional.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mí corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Verónica Paola Estrella Haro

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>FUNDAMENTOS SOBRE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA RELACIONADA CON LA COOPERACIÓN Y COMPETITIVIDAD .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>3</b>
1.1. La economía .....	3
1.1.1. Economía social .....	3
1.1.2. Economía solidaria .....	4
1.1.2.1. Corriente latinoamericana .....	5
1.1.3. Empresa social.....	6
1.1.4. Economía social y solidaria.....	7
1.1.5. Economía solidaria y empresa social .....	7
1.1.6. Economía social y solidaria en Ecuador .....	8
1.1.7. La economía social y solidaria en la Constitución ecuatoriana .....	9
1.1.8. Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario.....	10
1.1.9. Objetivos nacionales para el buen vivir .....	12
1.1.10. Factores relacionados a la economía social y solidaria.....	14
1.1.11. El mercado.....	19
1.2. La cooperación .....	20
1.2.1. Orígenes de la cooperación .....	20
1.2.2. Orígenes y primeras manifestaciones del cooperativismo ecuatoriano.....	22
1.2.3. Definición de cooperación.....	23
1.2.4. La cooperación social y solidaria .....	23
1.2.5. Objetivos de la cooperación .....	24

1.2.6. Tipología y criterios de la cooperación .....	25
1.2.7. Beneficios de la cooperación.....	26
1.3. Competitividad .....	27
1.3.1. Dimensiones de la competitividad .....	28
1.3.2. Principios viables para la competitividad organizacional .....	29
1.3.3. Fuentes de competitividad.....	31
1.4. La sostenibilidad.....	32
1.4.1. Solidaridad intrageneracional e intergeneracional .....	32
1.4.2. Criterios de sostenibilidad en la sociedad .....	33
1.4.3. Principios de sostenibilidad.....	34
1.4.4. Objetivos para la sostenibilidad .....	35
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>36</b>
<b>CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS .....</b>	<b>36</b>
<b>2. Introducción .....</b>	<b>36</b>
2.1. Ubicación geográfica.....	36
2.2. Misión del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos .....	37
2.3. Visión del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos .....	38
2.4. Historia .....	38
2.5. Reglamento para la administración del centro comercial.....	40
2.6. Organigrama estructural .....	41
2.7. sociaciones del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos .....	42
2.7.1. Asociación de comerciantes 2 de Octubre.....	42
2.7.2. Asociación de comerciantes de artículos en general el cebollar .....	43
2.7.3. Asociación de pequeños comerciantes la campana .....	43
2.7.4. Asociación de pequeños comerciantes 24 de Mayo .....	44
2.7.5. Asociación de pequeños comerciantes 29 de Enero.....	44
2.7.6. Asociación de pequeños comerciantes Chimborazo .....	45

2.7.7. Asociación de pequeños comerciantes alianza para el progreso .....	45
2.7.8. Asociación de comerciantes de calzado Tungurahua .....	46
2.7.9. Asociación de comerciantes minoristas 12 de Febrero .....	46
2.8. Tipos de microempresas que conforman el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.....	47
2.9. Distribución geográfica de las microempresas del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos en Ecuador.....	48
2.10. Nivel de educación de los microempresarios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos .....	49
2.11. Clasificación por género de los microempresarios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.....	50
2.12. Productos principales del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos	51
2.13. Cooperativa de ahorro y crédito Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.. .....	53
2.14. Análisis del micro-entorno .....	54
2.14.1. Proveedores .....	54
2.14.2. Microempresarios.....	55
2.14.3. Clientes.....	56
2.14.4. Competencia.....	56
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>58</b>
<b>PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LOS NEGOCIOS COMERCIALES .....</b>	<b>58</b>
3. Planificación de la investigación.....	58
3.1. Tipo de investigación.....	58
3.2. Método de investigación .....	59
3.3. Diseño de investigación.....	60
3.4. Fuentes de información .....	61

3.5. Técnicas de recolección de información .....	62
3.5.1. Focus group .....	62
3.5.2. La encuesta .....	63
3.5.3. La entrevista .....	63
3.5.4. La observación .....	64
3.6. Instrumentos de recolección de información.....	64
3.6.1. Guía del focus group .....	65
3.6.2. Cuestionarios .....	65
3.6.3. Guía de entrevista.....	65
3.6.4. Guía de observación .....	66
3.7. Selección de la población .....	66
3.8. Tamaño de la muestra .....	67
3.9. Tipo de muestreo .....	69
3.10. Diseño muestral .....	70
3.10.1. Método de muestreo .....	70
3.11. Diseño de los instrumentos de recolección de datos .....	71
3.11.1. Diseño de la observación al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos .....	71
3.11.2. Diseño del focus group a los representantes del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.....	72
3.11.3. Diseño de las entrevistas .....	74
3.11.3.1. Diseño de la entrevista al presidente del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.....	74
3.11.3.2. Diseño de la entrevista al jefe de agencia de desarrollo económico y de emprendimientos productivos del Ilustre Municipio de Quito zona Eloy Alfaro .....	77
3.11.3.3. Diseño de la entrevista al jefe del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito zona Eloy Alfaro.....	79

3.11.3.4. Diseño de la entrevista al coordinador de planificación y operaciones de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo .....	81
3.11.4. Diseño de las encuestas .....	83
3.11.4.1. Diseño de las encuestas a los socios .....	83
3.11.4.2. Diseño de las encuestas a los clientes.....	87
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>91</b>
<b>TABULACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS SOBRE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN PARA CONSTRUIR UNA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA .....</b>	<b>91</b>
4. Tabulación e interpretación de resultados .....	91
4.1. Estadísticas .....	91
4.2. Tabulación .....	91
4.3. Tabla de resumen .....	92
4.4. Representación de las figuras .....	92
4.5. Análisis e interpretación de la observación .....	93
4.6. Análisis e interpretación del focus group .....	98
4.7. Análisis e interpretación de las entrevistas .....	105
4.8. Análisis e interpretación de las encuestas.....	118
4.9. Resultados de la encuesta a los socios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.....	118
4.10. Resultados de la encuesta realizada a los clientes que visitan el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos .....	156
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>172</b>
<b>INFORME DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA AL CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS REFERENTE A LA COOPERACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN UNA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA .....</b>	<b>172</b>

5. Análisis del impacto con la aplicación de la Ley de economía social y solidaria en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos .....	172
5.1. Análisis del impacto que tiene la aplicación de Ley de economía social y solidaria y el reglamento de la economía social y solidaria relacionado a la cooperación y competitividad.....	173
5.2. Aplicación de la Ley de economía social y solidaria relacionado al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos .....	178
5.3. Análisis de los resultados obtenidos en la investigación realizada en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos .....	181
5.3.1. Cooperación .....	181
5.3.2. Competitividad .....	182
5.3.3. Solidaridad .....	184
5.3.4. Clientes.....	185
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>187</b>
<b>RECOMENDACIÓN.....</b>	<b>187</b>
<b>LISTA DE REFERENCIAS .....</b>	<b>189</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Tipos de microempresas del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos .....	47
Tabla N° 2: Distribución geográfica de las microempresas del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos en Ecuador .....	49
Tabla N° 3: Nivel educativo de los microempresarios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos .....	50
Tabla N° 4: Clasificación por género de los microempresarios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.....	51
Tabla N° 5: Clasificación de los productos textiles del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos .....	52
Tabla N° 6: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa formal).....	119
Tabla N° 7: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa casual).....	120
Tabla N° 8: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa deportiva) .....	121
Tabla N° 9: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (calzado formal).....	122
Tabla N° 10: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (calzado casual) .....	123
Tabla N° 11: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (calzado deportivo) .....	124
Tabla N° 12: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa de dormir).....	125
Tabla N° 13: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (lencería) .....	126
Tabla N° 14: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa de bebé) .....	127
Tabla N° 15: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (misceláneos) .....	128
Tabla N° 16: Distribución de los socios según las ventas más altas .....	129
Tabla N° 17: Distribución de los socios según las ventas realizadas (martes).....	131

Tabla N° 18: Distribución de los socios según las ventas realizadas (sábado) .....	132
Tabla N° 19: Distribución de los socios según las ventas realizadas (domingo).....	133
Tabla N° 20: Distribución de los socios según las ventas en dólares (martes) .....	134
Tabla N° 21: Distribución de los socios según las ventas en dólares (sábado).....	135
Tabla N° 22: Distribución de los socios según las ventas en dólares (domingo).....	136
Tabla N° 23: Distribución de los socios según el margen de utilidad por venta.....	137
Tabla N° 24: Distribución de los socios según los gastos mensuales para el funcionamiento del local .....	138
Tabla N° 25: Distribución de los socios según la calidad de los productos que ofrece el CCMNA .....	139
Tabla N° 26: Distribución de los socios sobre cooperación y competitividad con relación a la Ley de economía social y solidaria.....	140
Tabla N° 27: Distribución de los socios por participación sobre sostenibilidad en una economía social y solidaria .....	141
Tabla N° 28: Distribución de los socios satisfechos con la ubicación de los locales.....	142
Tabla N° 29: Distribución de los socios según las características que busca el cliente por producto .....	143
Tabla N° 30: Distribución de los socios sobre la afiliación a otro gremio que no sea el CCMNA .....	144
Tabla N° 31: Distribución de los socios que cuenta con trabajadores para la venta de sus productos en el CCMNA.....	145
Tabla N° 32: Distribución de los socios sobre el sueldo de sus trabajadores .....	146
Tabla N° 33: Distribución de los socios sobre las alternativas de atención médica .....	147
Tabla N° 34: Distribución de los socios que cuentan con RUC.....	148
Tabla N° 35: Distribución de los socios que cancelan sus impuestos mediante RISE ..	149
Tabla N° 36: Distribución de los socios según el beneficio obtenido por el RISE.....	150
Tabla N° 37: Distribución de los socios capacitados por EMASEO sobre materiales reciclables.....	151
Tabla N° 38: Distribución de los socios participantes en una simulación en caso de incendio o desastre del CCMNA.....	152
Tabla N° 39: Distribución de los socios según las mejoras a realizar para ser más competitivos .....	153
Tabla N° 40: Distribución de los socios sobre la ventaja o desventaja en ofrecer sus productos a terceros.....	154

Tabla N° 41: Distribución de los socios sobre las características que busca el cliente en los productos .....	155
Tabla N° 42: Distribución de los clientes del CCMNA por género .....	156
Tabla N° 43: Distribución de los clientes por sector de residencia.....	157
Tabla N° 44: Distribución de clientes por edad .....	158
Tabla N° 45: Distribución de los clientes por ocupación.....	159
Tabla N° 46: Distribución de los clientes sobre el ahorro de tiempo en sus compras ...	160
Tabla N° 47: Distribución de los clientes según la concurrencia a otros centros comerciales.....	161
Tabla N° 48: Distribución de los clientes por tipo de producto adquirido.....	162
Tabla N° 49: Distribución de los clientes motivados a visitar el CCMNA.....	164
Tabla N° 50: Distribución de los clientes que han concurrido al CCMNA para realizar sus compras .....	165
Tabla N° 51: Distribución de los clientes según el servicio que ofrece el CCMNA .....	166
Tabla N° 52: Distribución de los clientes según su ingreso mensual.....	167
Tabla N° 53: Distribución de los clientes por satisfacción de precios en el CCMNA...	168
Tabla N° 54: Distribución de los clientes según los cambios que realizaría en el CCMNA .....	169
Tabla N° 55: Distribución de los clientes que recomendarían el CCMNA.....	171

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos .....	36
Figura N° 2: Ubicación geográfica del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos .....	37
Figura N° 3: Organigrama estructural del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos .....	42
Figura N° 4: Logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos .....	54
Figura N° 5: Distribución de los productos que más se comercializa en el CCMNA ...	119
Figura N° 6: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa formal).....	120
Figura N° 7: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa casual).....	121
Figura N° 8: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa deportiva) .....	122
Figura N°9: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (calzado formal).....	123
Figura N° 10: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (calzado casual) .....	124
Figura N° 11: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (calzado deportivo) .....	125
Figura N° 12: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa de dormir).....	126
Figura N° 13: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (lencería) .....	127
Figura N° 14: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa de bebé) .....	128
Figura N° 15: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (misceláneos) .....	129
Figura N° 16: Distribución de los socios según las ventas más altas .....	130
Figura N° 17: Distribución de los socios según las ventas realizadas (martes).....	131
Figura N° 18: Distribución de los socios según las ventas realizadas (sábado) .....	132
Figura N° 19: Distribución de los socios según las ventas realizadas (domingo) .....	133

Figura N° 20: Distribución de los socios según las ventas en dólares (martes).....	134
Figura N° 21: Distribución de los socios según las ventas en dólares (sábado) .....	135
Figura N° 22: Distribución de los socios según las ventas en dólares (domingo) .....	136
Figura N° 23: Distribución de los socios según el margen de utilidad por venta .....	137
Figura N° 24: Distribución de los socios según los gastos mensuales para el funcionamiento del local .....	138
Figura N° 25: Distribución de los socios según la calidad de los productos que ofrece el CCMNA .....	139
Figura N° 26: Distribución de los socios sobre cooperación y competitividad con relación a la Ley de economía social y solidaria.....	140
Figura N° 27: Distribución de los socios por participación sobre sostenibilidad en una economía social y solidaria .....	141
Figura N° 28: Distribución de los socios satisfechos con la ubicación de los locales ...	142
Figura N° 29: Distribución de los socios según las características que busca el cliente por producto .....	143
Figura N° 30: Distribución de los socios sobre la afiliación a otro gremio que no sea el CCMNA .....	144
Figura N° 31: Distribución de los socios que cuenta con trabajadores para la venta de sus productos en el CCMNA.....	145
Figura N° 32: Distribución de los socios sobre el sueldo de sus trabajadores.....	146
Figura N° 33: Distribución de los socios sobre las alternativas de atención médica.....	147
Figura N° 34: Distribución de los socios que cuentan con RUC .....	148
Figura N° 35: Distribución de los socios que cancelan sus impuestos mediante RISE. ....	149
Figura N° 36: Distribución de los socios según el beneficio obtenido por el RISE .....	150
Figura N° 37: Distribución de los socios capacitados por EMASEO sobre materiales reciclables.....	151
Figura N° 38: Distribución de los socios participantes en una simulación en caso de incendio o desastre del CCMNA.....	152
Figura N° 39: Distribución de los socios según las mejoras a realizar para ser más competitivos .....	153
Figura N° 40: Distribución de los socios sobre la ventaja o desventaja en ofrecer sus productos a terceros.....	154
Figura N° 41: Distribución de los socios sobre las características que busca el cliente en los productos .....	155

Figura N° 42: Distribución de los clientes del CCMNA por género .....	157
Figura N° 43: Distribución de los clientes por sector de residencia .....	158
Figura N° 44: Distribución de clientes por edad.....	159
Figura N° 45: Distribución de los clientes por ocupación .....	160
Figura N° 46: Distribución de los clientes sobre el ahorro de tiempo en sus compras..	161
Figura N° 47: Distribución de los clientes según la concurrencia a otros centros comerciales.....	162
Figura N° 48: Distribución de los clientes por tipo de producto adquirido .....	163
Figura N° 49: Distribución de los clientes motivados a visitar el CCMNA .....	164
Figura N° 50: Distribución de los clientes que han concurrido al CCMNA para realizar sus compras .....	165
Figura N° 51: Distribución de los clientes según el servicio que ofrece el CCMNA....	166
Figura N° 52: Distribución de los clientes según su ingreso mensual .....	167
Figura N° 53: Distribución de los clientes por satisfacción de precios en el CCMNA .	169
Figura N° 54: Distribución de los clientes según los cambios que realizaría en el CCMNA .....	170
Figura N° 55: Distribución de los clientes que recomendarían el CCMNA .....	171

## RESUMEN

El concepto de economía social y solidaria comienza a ser utilizado en el continente, por primera vez a comienzos de los ochenta, con la obra de Luis Razeto, en Chile, donde sus orígenes estaban vinculados con otros como son: economía popular, economía comunitaria, entre otros.

Comienza a ser divulgado especialmente a partir del llamado que hiciera Juan Pablo II al Cepal (1987), sin embargo, la economía solidaria no es un hecho novedoso en la historia de la humanidad. Desde sus orígenes la especie humana debió recurrir a los lazos solidarios y comunitarios, antes que a las dimensiones individualistas y egoístas de hacer economía.

Luego en el siglo XIX, con la invasión de la economía pura del mercado, surgen contraculturas económicas y aparece el cooperativismo moderno.

La economía social y solidaria, los tipos de empresas y las nuevas relaciones sociales de producción y distribución están soportadas por un conjunto de principios; tales como: la solidaridad, la complementariedad, la cooperación, la equidad, la igualdad, principios que le dan el molde perfecto en la construcción de un nuevo modelo productivo y de construcción de hombre y sociedad nuevos, donde se rompa con la relación histórica capital-trabajo para invertir esta fórmula y lograr la independencia del trabajo y colocar su creatividad en función de la liberación del mismo y no de su propia opresión.

La Economía Social Solidaria y sus redes productivas pretende explicar a muy grandes rasgos el funcionamiento de una manera o tipo de economía: producción, distribución, intercambio, consumo, ahorro y reinversión de excedentes.

Al vivir dentro de una economía social y lograr una economía solidaria se identifica la realidad actual sobre la cooperación y la competitividad, con lo cual los negocios comerciales obtendrán información histórica y del momento que ayuden a todos los negocios y puedan competir con los líderes del mercado.

## INTRODUCCIÓN

En el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, reunidos en las nueve asociaciones se realizó el estudio sobre la cooperación y competitividad como factores de sostenibilidad en la economía social y solidaria, con el fin de identificar cuál es la realidad actual y el gran impacto que tienen los negocios comerciales en la ciudad de Quito, específicamente en la zona sur.

Es decir, a través de la cooperación y la competitividad dentro de una economía social y solidaria se aspira a construir relaciones de producción e intercambio que ayuden a obtener una suficiencia (más que la sola eficiencia) y la calidad, sostenidas en la solidaridad.

Para cumplir con este objetivo se siguió el siguiente esquema de trabajo en base a una planificación inicial por capítulos:

En el **capítulo I**, se detalla los fundamentos sobre economía social y solidaria relacionada con la cooperación y la competitividad, que sirve de guía para desarrollar el conocimiento general y específico de la investigación que luego se detallará.

En el **capítulo II**, se describe al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios, especificando todas las características fundamentales para conocer sobre las nueve asociaciones que lo conforman, desde sus inicios hasta lo que han conseguido en la actualidad como Centro Comercial.

En el **capítulo III**, encontramos la planificación de la investigación aplicada a los negocios comerciales, donde se detalla el tipo de investigación, el método de investigación, el diseño de investigación, las fuentes de investigación y las técnicas de investigación a utilizar para el desarrollo del proyecto.

En el **capítulo IV**, se muestra la tabulación, interpretación y análisis de los resultados de cada una de las variables de investigación para construir una economía social y solidaria relacionado a los socios que forman parte del Centro Comercia de

Mayoristas y Negocios Andinos como de los clientes que visitan este Centro Comercial para realizar sus compras.

En el *capítulo V*, presenta el informe de la investigación realizada al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos referente a la cooperación y competitividad en una economía social y solidaria de acuerdo a los resultados finales después del trabajo realizado.

## **CAPÍTULO I**

### **FUNDAMENTOS SOBRE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA RELACIONADA CON LA COOPERACIÓN Y COMPETITIVIDAD**

#### **1. Introducción**

La economía social y solidaria se debe comprender como el complemento necesario para la economía en general, donde las dos pueden vivir y cumplir cada uno el rol que desempeñan, ya sea en: producción, distribución, intercambio, consumo, ahorro y reinversión de excedentes y así convivir dentro de una economía equilibrada.

##### **1.1. La economía**

“Ciencia que estudia la aplicación de recursos escasos entre el uso alternativo para la satisfacción de necesidades múltiples, describe y comprende los principios generales relacionado con la producción y distribución de los recursos”. (Rodríguez C. E., 2009, pág. 44).

La economía en la sociedad, frente a la búsqueda de desarrollar un interés de participación y cooperación en favor del progreso comunitario, ha demostrado la creación de una economía diferente, donde la prioridad es resolver solidariamente las necesidades y aspiraciones de las personas y negocios comerciales, en la cual se fundamenta la economía social y solidaria.

##### **1.1.1. Economía social**

La economía social está relacionada con las organizaciones más tradicionales, a saber, las cooperativas, las mutualidades y las asociaciones, puesto que, se han agrupado en distintas organizaciones representativas y han ido delimitándose, auto-definiéndose, mediante distintas declaraciones y cartas de principios. (Pérez, Etxezarreta, & Aldanondo, 2008).

A partir de la década de los 70, la economía social se va identificando como un concepto vinculado a la literatura francesa. En el año 1980 se definían como “entidades no pertenecientes al sector público que, con funcionamiento y gestión democráticos e igualdad de derechos y deberes de los socios, practican un régimen especial de propiedad y distribución de las ganancias, empleando los excedentes del ejercicio para el crecimiento de la entidad y la mejora de los servicios a los socios y a la sociedad” (Mozón, 2006).

A partir de esa primera declaración se fueron creando otras en distintos países europeos, pero la delimitación conceptual más reciente fue realizada el año 2002 y publicada en la Carta de Principios de la economía social, promovida por la Conferencia Europea Permanente de Cooperativas, Mutualidades, Asociaciones y Fundaciones. (Pérez, Etxezarreta, & Aldanondo, 2008).

Por lo anterior, las entidades de la economía social se han podido plasmar como una realidad que tiene su reconocimiento legal e institucional en las normativas de distintos países pero sobre todo a nivel comunitario.

Ahora, se tratará sobre la economía solidaria para comprender su importancia dentro de la investigación.

### **1.1.2. Economía solidaria**

La economía solidaria nace del tronco común de la economía social, lo que se trata es de hacer un intento de fluir las relaciones económicas desde unos parámetros diferentes. Lo que se trata es que la economía solidaria busque también un beneficio, pero no individual sino colectivo, para construir relaciones de producción, distribución, consumo y financiación basados en la justicia, cooperación, reciprocidad, ayuda mutua y poner a las personas y su trabajo en el centro del sistema económico.

El término economía solidaria hace referencia a un conjunto heterogéneo de concepciones y enfoques teóricos, realidades socio-económicas e institucionales, prácticas empresariales y asociativas que, desde el último cuarto del siglo XX,

vienen desarrollando un creciente sentido de pertenencia a una forma diferente de entender el papel de la economía y los procesos económicos en las sociedades actuales.

La economía social, está situada tanto en países y regiones del llamado “países desarrollados” como en “países emergentes”, aunque con desigual excelencia social y económica en unos y otros, y con características propias derivadas de su especificidad regional e histórica.

El enfoque latinoamericano (desarrollado principalmente en Chile, Argentina y Brasil) tiene importantes opiniones que se presenta a continuación.

#### **1.1.2.1. Corriente latinoamericana**

El concepto de economía solidaria aparece en Latinoamérica a principios de los años ochenta de la mano de los escritos del economista chileno Luis Razzeto. Durante los años noventa del siglo pasado. (Guerra, 2004).

Otros términos como el de Economía Popular o Economía del Trabajo son también usados habitualmente en América Latina. En muchos casos se utilizan como sinónimos del primero, aunque autores como el argentino José Luis Coraggio es contrario a este uso y propone aprovechar la variedad de términos existentes para afinar los conceptos utilizados.

Dentro de las diferentes manifestaciones teóricas de la economía solidaria en el continente americano, Pablo Guerra identifica tres fuentes principales.

*La primera*, es la representada por el mencionado Razzeto, donde menciona que la economía solidaria se caracteriza por una orientación fuertemente crítica y decididamente transformadora respecto de las grandes estructuras, los modos de organización y de acción que caracterizan la economía contemporánea.

*La segunda*, se manifiesta en los encuentros promovidos en el seno de la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Trabajadores (Colacot), aunque

no ha habido un intento de generar una teoría comprensiva sobre la economía solidaria por parte de esta organización.

*Finalmente*, y aun reconociendo el esfuerzo realizado en muchos otros países como Argentina, Venezuela, Ecuador o Uruguay. Guerra, considera a Brasil como la tercera fuente de la fuerza laboral; en el uso compartido de conocimientos e informaciones que da lugar a un importante elemento de creatividad social. (Guerra, 2004).

Por lo tanto, es conveniente hablar sobre la empresa social de las entidades comerciales.

### **1.1.3. Empresa social**

El concepto de “empresa social” aparece en Europa y los Estados Unidos en los años 90 del siglo pasado, aunque su conceptualización se ha desarrollado fundamentalmente en el marco europeo. (Pérez, Etxezarreta, & Aldanondo, 2008).

La Red Europea de Investigación EMES define las empresas sociales en los siguientes términos: “Una organización creada con la meta explícita de beneficiar a la comunidad, iniciada por un colectivo de ciudadanas y ciudadanos, y en la que el interés material de los inversores de capital está sujeto a límites. Las empresas sociales, además, ponen especial valor en su autonomía y en el riesgo económico derivado de su continua actividad socioeconómica” (Pérez, Etxezarreta, & Aldanondo, 2008).

Comparadas con las asociaciones tradicionales, las empresas sociales tienden a poner más énfasis en el riesgo económico asociado a las actividades productivas que las caracterizan, mientras que, a diferencia de las cooperativas tradicionales, las empresas sociales tienden estar más orientadas al conjunto de la comunidad, y a poner mayor énfasis en el interés general. (Pérez, Etxezarreta, & Aldanondo, 2008).

Caber señalar la existencia de otra visión de la Empresa Social que pone su énfasis no tanto en el modelo organizativo sino: en la propia acción de emprender con

objetivo social; en las características y personalidad de las personas emprendedoras; y en las condiciones que facilitan su surgimiento y éxito.

Una vez que se ha interpretado lo relacionado a la economía y su relación tanto social como solidaria, se podrá definir la reciprocidad que existe en ella.

#### **1.1.4. Economía social y solidaria**

La economía social y solidaria se basa en una relación donde se busca ser cooperativo, solidario e igualitario, entre trabajadores que son los propietarios del capital, por lo tanto, del producto o servicio que realizan, de esta manera, se podrá conseguir una distribución de los beneficios según el trabajo aportado y una racionalidad económica que tiene por objetivo la maximización de un ingreso monetario que les permita asegurar su vida y mejorarla.

La economía social y solidaria produce “influencias” positivas relacionadas no sólo con el bienestar de sus miembros sino con el de la comunidad, tales como la reinversión de los excedentes en el entorno social, una mayor participación y un mayor poder por parte de las mayorías ciudadanas y, por ende, una menor conflictividad social. (Foti & Caracciolo, 2004).

Para esto se hace necesario revisar la relación entre economía social y empresa social.

#### **1.1.5. Economía solidaria y empresa social**

La conexión de la economía solidaria y la empresa social está estrechamente relacionada. De hecho, la empresa social (o empresa solidaria) es un punto de encuentro entre los dos enfoques. Aquellos que desde la economía solidaria optan generalmente por una visión más macro realizan también análisis exhaustivos sobre las realidades empresariales específicas. (Pérez, Etxezarreta, & Aldanondo, 2008).

Pero en su análisis, tratan de mantener coherencia con sus postulados teóricos centrales y contextualizan mucho más la realidad organizativa en el entorno

económico global, a veces, suele suceder lo contrario y también es cierto, existen autores que tienden a trabajar la perspectiva micro y realizan incursiones teóricas en las posibilidades de cambio social y las alternativas de organización social de las que podrían formar parte. (Pérez, Etxezarreta, & Aldanondo, 2008).

A partir de este punto de vista, en el Ecuador se ha ido formando las bases y estructuras sobre este tipo de economía, y donde se verifica varios puntos de vista dentro de la economía social y solidaria en el Ecuador.

### **1.1.6. Economía social y solidaria en Ecuador**

En el Ecuador visto la necesidad de crear una entidad que se encargue de lo relacionado a la economía social y solidaria en el año 2010 se crea el Instituto de Economía Social y Solidaria, IEPS, donde menciona:

*Se entiende por economía popular, el conjunto de emprendimientos unipersonales y familiares, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o al mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para la subsistencia de quienes la practican y; al conjunto de formas colectivas de organización económica, auto gestionadas por sus propietarios que se asocian como trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios, a fin de obtener ingresos o medios de vida en actividades orientadas por el buen vivir, sin fines de lucro o de acumulación de capital. (Fochoa, 2010).*

El Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador, MESSE, por su parte afirma que: “es una forma de convivencia entre personas y naturaleza que satisface las necesidades humanas y garantiza el sostenimiento de la vida, con una mirada integral, mediante la fuerza de la organización, aplicando los saberes y las prácticas ancestrales para transformar la sociedad y construir una cultura de paz. (Fochoa, 2010).

Los dos criterios aportan, con ideas, a formar en nuestra conciencia una definición de economía solidaria.

El primero un poco más centrado en la “praxis” de ciertos emprendimientos de este tipo lleva a pensar en empresas (unipersonales, familiares o comunitarias) de

pequeña escala dedicadas al autoconsumo para la satisfacción de las necesidades en base a el Buen Vivir. (Fochoa, 2010).

El segundo, un poco más “idealista”, plantea una relación responsable entre personas y naturaleza (tal cual el concepto de desarrollo sostenible) en base a la organización y las prácticas “ancestrales” (de cultura, tradiciones, costumbres, etc.) que llevará a la construcción de una sociedad más justa.

Ecuador es un país que ya ha empezado a valorar a los emprendimientos de economía solidaria (no ha crearlos sino a reconocerlos); y es por esto que en la Constitución de la República del Ecuador, en el título VI, artículo 283 habla sobre el sistema económico y política económica.

#### **1.1.7. La economía social y solidaria en la Constitución ecuatoriana**

La Constitución del Ecuador indica que:

*Artículo 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR, 2008, pág. 73).*

La Constitución ecuatoriana a más del párrafo anterior, prevé objetivos para el Buen Vivir. (Constitución Política del Ecuador, 2008 pág. 73).

A partir de la mención que se hace referente al sistema económico social y solidario en la Constitución del Ecuador, se hizo necesario crear una Ley que contenga leyes, principios y normas que regule y controle lo relacionado a este tema, creándose así la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, publicado en el Registro Oficial 444 del 10 de mayo del 2011.

### **1.1.8. Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario**

*Se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (ASAMBLEA NACIONAL, 2011, pág. 2).*

Esta Ley tiene por objeto:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado; Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;*
- b) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;*
- c) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,*
- d) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento. (ASAMBLEA NACIONAL, 2011, pág. 3).*

Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;*
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;*
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;*
- d) La equidad de género;*
- e) El respeto a la identidad cultural;*
- f) La autogestión;*
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,*
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes. (ASAMBLEA NACIONAL, 2011, pág. 3).*

Las organizaciones que integran la Economía Social y Solidaria son las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Solidarias. (ASAMBLEA NACIONAL, 2011).

Como se dijo anteriormente dentro de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario en sus artículo 18, artículo 73 y artículo 76, menciona:

*El Sector Asociativo es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada.*

*Las Unidades Económicas Populares son las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.*

*Los Comerciantes Minoristas es la persona natural, que de forma autónoma, desarrolla un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.*

### ***Comité Interinstitucional de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario***

Con esta Ley se crea además relaciones con el Estado mediante el Comité Interinstitucional como ente rector de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y se integrará por los ministros de Estado que se relacionen con la Economía Popular y Solidaria, según lo determine el Presidente de la República y se organizará conforme al Reglamento.

El Comité Interinstitucional es responsable de dictar y coordinar las políticas de fomento, promoción e incentivos, funcionamiento y control de las actividades

económicas de las personas y organizaciones, con el propósito de mejorarlas y fortalecerlas. Así mismo, el Comité Interinstitucional evaluará los resultados de la aplicación de las políticas de fomento, promoción e incentivos. (ASAMBLEA NACIONAL, 2011, pág. 27).

### ***Superintendencia de Economía Popular y Solidaria***

*Existen entidades de control para verificar que se cumplan cada una de los artículos de la Ley, entre las cuales se puede mencionar la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, que se crea como organismo técnico, con jurisdicción nacional, personalidad jurídica de derecho público, patrimonio propio y autonomía administrativa y financiera y con jurisdicción coactiva y tendrá la facultad de expedir normas de carácter general en las materias propias de su competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales. (ASAMBLEA NACIONAL, 2011)*

### ***Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria***

El Instituto es una entidad de derecho público, vinculada al ministerio de Estado a cargo de la inclusión económica y social, con jurisdicción nacional, dotada de personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía técnica, administrativa y financiera que ejecuta la política pública, coordina, organiza y aplica de manera desconcentrada, los planes, programas y proyectos relacionados con los objetivos de esta Ley. (ASAMBLEA NACIONAL, 2011, pág. 29).

A más de contar con esta Ley, se puede indicar que existen objetivos específicos enfocados al Buen Vivir de la sociedad ecuatoriana, donde se trata de establecer una economía social y solidaria.

#### **1.1.9. Objetivos nacionales para el buen vivir**

Los Objetivos Nacionales para el Buen Vivir están distribuidos en doce (12) objetivos y son:

***Objetivo 1:*** Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.

***Objetivo 2:*** Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

**Objetivo 3:** Mejorar la calidad de vida de la población.

**Objetivo 4:** Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

**Objetivo 5:** Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana.

**Objetivo 6:** Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

**Objetivo 7:** Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.

**Objetivo 8:** Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

**Objetivo 9:** Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.

**Objetivo 10:** Garantizar el acceso a la participación pública y política.

**Objetivo 11:** Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

**Objetivo 12:** Construir un estado democrático para el Buen Vivir. (NACIONAL, 2009-2013, pág. 4 y 5).

Pero, dentro de estos se deberá orientar específicamente en el objetivo 11, que trata sobre:

***Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.***

*La Constitución de 2008 establece que el sistema económico ecuatoriano es social y solidario; sin embargo, esta no es una caracterización exacta de la realidad actual sino un gran objetivo a alcanzar.*

*Se abre, de este modo, una etapa de transición que deberá partir de un sistema marcado por la hegemonía capitalista neoliberal, que profundizó la concentración de la riqueza, la pérdida de soberanía, la privatización, la mercantilización extrema, las prácticas especulativas y depredadoras de los seres humanos, de los pueblos y de la naturaleza, para llegar a un sistema económico soberano regido por el “Buen Vivir”, que supere estas injusticias y desigualdades e impulse una economía endógena para el Buen Vivir, es decir, un desarrollo con y para todas y todos los ecuatorianos, de todas las regiones, sectores, pueblos y colectividades. El camino para este cambio estructural está señalado por las orientaciones constitucionales. (NACIONAL, 2009-2013, pág. 296).*

*Así, la centralidad asignada al “Buen Vivir” y a la soberanía alimentaria y económica lleva a reubicar fines y medios del sistema económico. El fin es la reproducción de ciclos de vida, en su sentido integral, y el logro de equilibrios entre producción, trabajo y ambiente, en condiciones de autodeterminación, justicia y articulación internacional soberana. Esto supone cambios en todo el ciclo económico: la producción, la reproducción, la distribución y el consumo, y determina el tránsito hacia una nueva matriz productiva; el paso de un esquema primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada y ecoeficiente, así como los servicios basados en los conocimientos y la biodiversidad. En esta perspectiva, el régimen económico no tiene primacía*

*en sí mismo; por el contrario, se subordina y sirve a la vida de los seres humanos y de la naturaleza. (NACIONAL, 2009-2013, pág. 296).*

*La transición se hace viable a partir del reconocimiento y potenciación de las bases o raíces que ya existen en nuestra economía: formas o lógicas diversas de producción y reproducción, casi siempre comprometidas con el logro del sustento material de las personas y las colectividades. Se trata de formas de arraigo local con sentido de cooperación y reciprocidad; formas de cuidado y conservación de los saberes y de los recursos naturales, que han permitido sostener la producción básica y la vida, en medio de los desmedidos afanes de acumulación y enriquecimiento de las elites nacionales y transnacionales.*

*Este cambio empieza por fortalecer, con un sentido de justicia y equilibrio, a las unidades y relaciones productivas populares y a los actores económicos que se han desenvuelto en medio de desigualdades estructurales, acentuadas en la fase neoliberal.*

Al conocer el Plan Nacional del Buen Vivir y sus objetivos principales a cerca del desarrollo de una economía social y solidaria, se debe tener en cuenta que la relación de la Ley de economía social y solidaria y los Objetivos del Buen Vivir conlleva a manifestar algunos de los factores principales relacionados a la misma.

#### **1.1.10. Factores relacionados a la economía social y solidaria**

En una sociedad donde la actividad laboral es un elemento que actúa como eje vertebrador y regulador de la vida de los individuos y de la totalidad del sistema social, también es un fenómeno psicosocial en permanente evolución, debido a la influencia que recibe tanto de factores sociales, económicos y culturales que lo establecen, como de las percepciones y valoraciones individuales que realizan las personas que la desarrollan.

En este sentido, a lo largo de los últimos años se han producido una serie de cambios de tipo político, económico, social e incluso individual o personal tanto en el panorama internacional como en el nacional que, sin duda, han afectado al concepto de actividad laboral que tienen los individuos en la actualidad.

Con la Constitución del Ecuador del 2008, a diferencia de lo que se imponía en el pensamiento neoliberal, se quiere recuperar lo público, lo universal, lo gratuito, la diversidad, como elementos de una sociedad que busca sistemáticamente la libertad,

la igualdad y las equidades, así como la solidaridad en tanto elementos rectores del Buen Vivir.

Es por esto que, en el Decreto 1061 del Registro Oficial Suplemento 648 de 27 de febrero del 2012 sobre el Reglamento de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, Título VI Del fomento, producción e incentivos, Capítulo I De los beneficios y en el Artículo 129 menciona:

**Art. 129.-** Factores que deben considerar las medidas de acción afirmativa.- Las medidas de acción afirmativa que adopten las entidades de la Función Ejecutiva y los gobiernos autónomos descentralizados, al amparo de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y este reglamento deberán observar en su formulación, direccionamiento e implementación factores étnicos, socioeconómicos, y de pertenencia a grupos de atención prioritaria.

### ***Factores étnicos***

De acuerdo a Gasparini y Molina (2006), los poderes públicos y la sociedad en su conjunto son percibidos con mayor frecuencia como injustos y discriminatorios por quienes enfrentan situaciones de pobreza y de vulnerabilidad, por lo que, principalmente los pequeños comerciantes carecen de inestabilidad social o no son compensados de acuerdo con sus méritos, son marginados por su origen étnico, género o lugar de residencia, están más expuestos a la delincuencia y la corrupción o son víctimas del mal funcionamiento de la justicia.

Este tipo de discriminación, también puede influir en el incumplimiento de las normas mínimas por parte de los pequeños comerciantes y la sensación por parte de la persona afectada de que no domina las condiciones que determinan su bienestar. Algunos ejemplos son el incumplimiento de la legislación laboral, la inestabilidad en el empleo o el esfuerzo individual que no se retribuye adecuadamente.

Experimentar personalmente la desigualdad de oportunidades, sobre todo la desigualdad basada en factores como el origen étnico y social, puede producir en los

pequeños comerciantes sentimientos de desapego y de no pertenencia a la sociedad, y la percepción de que la justicia legal y social no existen y esto no se debe seguir permitiendo pues todos tienen derecho a un empleo seguro.

### ***Factores socioeconómicos***

Hablar de un modelo económico que permita el desarrollo integral humano involucra, en primer término, conocer sobre el mismo y, a su vez, la macroeconómica, lo que conduce a pensar en los problemas de la construcción de un sector económico diferente y diferenciable de los predominantes o existentes. (Zabala Salazar, 2008).

Un sector económico alternativo (como el solidario) debe acoger unidades productivas identificadas principalmente en los principios de economía no lucrativa, proporcionalidad, equidad, cooperación entre sus miembros y eficiencia empresarial, adoptando los valores universales de la solidaridad, la libertad y la democracia. Estas formas asociativas con lógicas empresariales identifican un modelo alternativo, actúan, interactúan y establecen relaciones contrarias a las que comportan las unidades económicas componentes de los sectores predominantes.

Para comprender la dimensión socioeconómica se hace necesario abordar, desde ciencia de la economía y los conceptos fundamentales que la constituyen, que están basados en el mercado, la redistribución, la reciprocidad y la administración doméstica. (Zabala Salazar, 2008).

Como es lógico, los modelos solidarios adoptan el esquema general de los sistemas económicos, que se caracterizan por la existencia de un largo proceso entre los orígenes de la producción y el consumo final de los productos.

### ***Factores de pertenencia a grupos de atención prioritaria***

Todas las personas tienen por igual derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros

servicios sociales necesarios. Los derechos deben ser garantizados por la sociedad para todos sus miembros, en cualquier tiempo o circunstancia, no sólo cuando hay excedentes financieros. En concreto. (Acosta, 2010).

En el nuevo texto constitucional existe una sección completa sobre derechos y garantías para personas con discapacidades, que constituyen, además, una temática transversal a toda la Constitución. Desaparece la noción de “*grupos vulnerables*” y aparecen derechos ligados a personas y grupos de atención prioritaria:

- a) En los derechos de los grupos de atención prioritaria se asume por primera vez la idea de derechos ligados a la movilidad humana (derecho a migrar, a desplazarse).
- b) Los jóvenes aparecen como grupo independiente, tanto como las personas privadas de libertad.
- c) Los consumidores y usuarios son incorporados como grupos de acción prioritaria y no, como en la de 1998, dentro de los derechos colectivos. (Acosta, 2010).

***Pero también en la Constitución Política del Ecuador que hace referencia al sistema económico social y solidario, tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el Buen Vivir de las personas, con la aplicación de estas políticas y normas de la Ley de economía social y solidaria, permitirá determinar un resultado favorable o desfavorable para las personas involucradas.*** (Sacoto Michelena & Recalde Sánchez, 2012)

Por ende, todas las personas naturales, jurídicas y demás formas de organización se han agrupado para concentrarse en una lucha continua dentro de una economía social y solidaria; a continuación se menciona algunos de los factores principales que se relacionan con la economía social y solidaria y su Ley. (Sacoto Michelena & Recalde Sánchez, 2012).

1. Búsqueda de la satisfacción de los integrantes (microempresarios) en autoempleo.

2. Compromiso con la comunidad para satisfacer las necesidades y la naturaleza para cuidar el medio en el que se desarrollan las mismas.
3. Prevalencia del trabajo sobre el capital y el cuidado de las relaciones de reciprocidad y cooperación.
4. Las operaciones entre las formas de organización de la economía popular y solidaria no constituyen actos mercantiles de transferencia de bienes o prestación de servicios, sino actos económicos solidarios de distribución o partición; en cambio, las que efectúen con terceros, constituyen actos mercantiles o de comercio.
5. Las unidades socioeconómicas sociales, en el ejercicio de sus actividades de producción en pequeña escala, con el uso de tecnología artesanal, orientada a un mercado consumidor predominante local, serán administradas por sus propietarios que trabajan, preferentemente, con la colaboración de sus familiares no remunerados.
6. Las organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, están establecidas con el objeto de abastecerá sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipo; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación.
7. Las asociaciones buscarán el beneficio inmediato de sus integrantes y la comunidad.
8. El órgano de control de las asociaciones estará integrado por un órgano de gobierno formando con todos los asociados como máxima autoridad y será electo por el órgano directivo, para la supervisión de las actividades económicas y sociales.

9. Dos o más asociaciones de la misma o distinta clase, podrán conformar cooperativas, consorcios, redes o grupos cooperativos, bajo la forma y condiciones libremente pactadas por las asociaciones integradas y con uno o varios objetivos como el de complementar sus operaciones y actividades mediante la gestión de negocios en conjunto para alcanzar economías de escala, producir, adquirir, arrendar o administrar bienes o servicios en común y comercializar en común sus productos o servicios.
  
10. Los directivos o administradores de las asociaciones y cooperativas, serán sancionados por la Superintendencia, con amonestación escrita, multa de uno a cinco remuneraciones básicas unificadas o remoción del ejercicio de funciones directivas o administrativas, según la gravedad de la falta, por cometer la siguientes infracciones:
  - a. No permitir a tiempo los balances requeridos por la Superintendencia.
  - b. Evasión o negativa a permitir las inspecciones por parte de los funcionarios de la Superintendencia.
  - c. No remisión oportuna de la documentación necesaria para el registro de ingresos o retiros de socios. (Sacoto Michelena & Recalde Sánchez, 2012).

Además de estos elementos se considerará el mercado, pues es un factor muy importante, porque es el ambiente en el que se va a desarrollar las actividades comerciales, tanto, para la compra y venta de bienes y servicios como la satisfacción de las necesidades de los clientes, es decir, donde se observa la oferta y la demanda.

#### **1.1.11. El mercado**

Desde la figura de economía social y solidaria, a partir de la realidad actual, la sociedad organizada y el estado deben re-institucionalizar los procesos económicos de producción, distribución, circulación y consumo, de manera de impedir que el mecanismo global de mercado se autonomice en las sociedades y se naturalice como “la economía”, generando consecuencias sociales no aplicables a ningún actor responsable sino a “los mercados”, típico lema de un mercado libre. (Coraggio,

ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA; EL TRABAJO ANTES QUE EL CAPITAL , 2011).

El fin de la ganancia individual y los componentes con el mercado libre, deben subordinarse a los principios de solidaridad y compartir la responsabilidad de todos por la satisfacción de las necesidades y la calidad del modo de convivencia de todos, bajo la racionalidad reproductiva, incluida la naturaleza.

No se trata de desmonopolizar y hacer competitivo al mercado, pues éste en ningún caso puede ser solidario o asegurar la justicia social, sino que se trata de admitir que partimos de una economía de mercado deformada y que es posible construir otra economía, socialmente integrada y solidaria, donde el mercado debe ser regulado y sus prácticas modificadas para construir una mejor economía. (Coraggio, ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA; EL TRABAJO ANTES QUE EL CAPITAL , 2011).

Para complementar la información acerca del mercado y su relación con la economía social y solidaria se hablará sobre la cooperación que debe existir para complementar la comprensión.

## **1.2. La cooperación**

La cooperación entre las personas, permite interactuar entre un grupo determinado, que buscan como finalidad el bienestar de sus miembros dentro de una economía social y solidaria.

### **1.2.1. Orígenes de la cooperación**

En México, se publicó el artículo “Manual para instructores de cooperativismo”, donde señala un detalle específico del origen del cooperativismo a partir de sus inicios, el cual menciona:

En la segunda mitad del siglo XVIII con la invención de la máquina de hilar y el descubrimiento de la fuerza motriz del vapor, comenzó una era de desarrollo jamás

vista hasta entonces. En pocos años, las fuerzas productivas se multiplicaron miles de veces. Los países entraron en un proceso acelerado de cambio y progreso, al que se conoce como la *Revolución Industrial*.

El aumento de fábricas demandaba más y más obreros. Los campesinos más pobres empezaron a abandonar la tierra y a emigrar a las ciudades y se comenzaron a formar barrios obreros alrededor de los grandes centros industriales, por lo que, las ciudades crecían cada vez más. Las ganancias de los capitalistas aumentaban exageradamente.

Sin embargo, no se producía el bienestar general que predecían los teóricos de aquellos tiempos, por el contrario, cada día los trabajadores se empobrecían más, los salarios que se pagaban eran miserables.

Para que una familia pudiera sostenerse tenía que trabajar el padre, la madre y los hijos e hijas desde los seis y siete años de edad, y aún así vivían mal. La jornada de trabajo duraba entre catorce y dieciséis horas diarias. Las condiciones de salud eran horribles, los obreros vivían en sótanos húmedos y putrefactos. Los barrios eran centros de toda clase de males sociales debido al hacinamiento, pues no tenían los servicios adecuados y necesarios para la vida en comunidad.

Durante las primeras etapas de la Revolución Industrial surgieron luchas contra el orden económico existente. Estas luchas inspiraron el surgimiento de distintos movimientos de reforma social: el movimiento sindical, el movimiento de reforma parlamentaria, el movimiento cartista, la agitación contra las leyes de pobres, los movimientos librecambista, el socialismo y el movimiento cooperativista.

El año 1844 marcó dos grandes hechos que adelantaron la defensa de los intereses de las clases pobres. En *Rochdale*, se abrieron las puertas de la primera cooperativa exitosa moderna, y en otro pequeño pueblo dinamarqués, *Rodding*, se abrió la primera de las escuelas de nivel secundario conocida como Folk High-Schools.

Ambas instituciones se organizaron para luchar por el desarrollo del ser humano; en Rochdale, eran obreros tejedores; y, en Rodding, campesinos agrícolas desheredados.

A partir de entonces las ideas cooperativistas se propagaron por toda Europa, surgiendo cooperativas en Italia, Francia, Alemania y entre otros países. (MANUAL PARA INSTRUCTORES DE COOPERATIVISMO, 1965).

“En América las cooperativas llegaron en forma de cajas de crédito. En 1900, un tal Alfonso Des Jardins organizó la primera de este tipo en Canadá. Más tarde se extendió por todo el continente americano”. (MANUAL PARA INSTRUCTORES DE COOPERATIVISMO, 1965).

Después de hablar sobre los orígenes de la cooperación, se hace necesario comprender acerca de los orígenes y primeras manifestaciones del cooperativismo ecuatoriano.

### **1.2.2. Orígenes y primeras manifestaciones del cooperativismo ecuatoriano**

Da Ros, en su artículo “El cooperativismo en el Ecuador: antecedentes históricos, situación actual perspectivas”, permite identificar los orígenes y consolidación del movimiento cooperativo ecuatoriano en el cual se pueden distinguir por lo menos tres etapas fundamentales:

- a) La primera se inicia aproximadamente en la última década del siglo XIX, cuando se crean -especialmente en Quito y Guayaquil- una serie de organizaciones artesanales y de ayuda mutua.
- b) La segunda empieza a partir de 1937, año en el cual se dicta la primera Ley de Cooperativas con el propósito de dar mayor alcance organizativo a los movimientos campesinos, modernizando su estructura productiva y administrativa, mediante la utilización del modelo cooperativista.
- c) La tercera etapa comienza a mediados de los años sesenta con la expedición de la Ley de Reforma Agraria (en 1964) y de la nueva Ley de Cooperativas (en 1966), aún vigente. (Da Ros, 1985).
- d) Se podría decir que existe una nueva etapa que ha ido evolucionando poco a poco y ha tenido su evolución en el 2012, creada por la promulgación de la Ley de Economía Social y Solidaria, así como la Ley Orgánica de la

Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, donde se podrá encontrar entidades relacionadas al Estado, Reguladoras y de Control para todo lo relacionado y en pro del desarrollo de la sociedad y su economía.

Todos estos antecedentes históricos se definirán el concepto de cooperación.

### **1.2.3. Definición de cooperación**

Es útil partir del significado etimológico: “Acción simultánea de dos o más agentes que obran juntos y producen un mismo e idéntico efecto”. En sentido más difundido se llama cooperación a “la ayuda, auxilio o socorro que se presta para el logro de alguna cosa” (2009, pág. 186).

Conocida su definición se la podrá relacionar a la cooperación dentro de una economía social y solidaria.

### **1.2.4. La cooperación social y solidaria**

La cooperación entre las empresas se puede concebir como una nueva forma de hacer estrategias para competir con las grandes masas comerciales dentro de un mercado, principalmente dentro de las pequeñas empresas y para esto hay una necesidad que las empresas y todas las instituciones aprendan sobre la competitividad dentro de una economía social y solidaria. (Fernández da Silva, 2005).

La cooperación sugiere que una buena parte de la ventaja competitiva está fuera del ambiente interno de las empresas. Esto significa cambios en las formas gerenciales, pues, las exigencias son mayores, además, la cooperación crea nuevos papeles para el gobierno y para las instituciones de apoyo, es por esto, que las decisiones que se tomen deben ser decisivas y necesarias para ayudar a toda la sociedad, principalmente a nivel microeconómico.

La cooperación entre pequeñas empresas se está convirtiendo en fuerza impulsora para las exportaciones, para la creación de las redes económicas relacionadas a

supermercados, tiendas de materiales de construcción, farmacias, turismo y una gran variedad de segmentos. (Fernández da Silva, 2005).

El objetivo de la empresa, según Porter (1997), es obtener, la lucratividad máxima, esto se logra mediante la maximización de los recursos, eliminación de la ineficiencia, mejoría de la productividad e implementación de modernas formas de administración, entre las cuales se tiene la calidad total y benchmarking (herramienta destinada a lograr comportamientos competitivos en la oferta de los mercados).

Para Porter existe solamente dos maneras de obtener ventaja competitiva: costos bajos y diferenciación, los cuales, forman la base de toda estrategia en relación a la concurrencia y junto con el área en que se aplican, es decir, mercado de masa o segmento de mercado.

Por tanto, las pequeñas empresas han sido consideradas, como la principal esperanza de crear empleo y especialmente las redes y grupos de pequeñas empresas que han adquirido una gran importancia como fuentes potenciales de ventaja competitiva.

### **1.2.5. Objetivos de la cooperación**

Los grupos productivos que ingresan al mercado, conlleva un alto grado de incertidumbre, puesto que no se conoce las costumbres de los consumidores, existe dificultad para identificarlos, el desconocimiento de los competidores, la respuesta del producto en el mercado y su adaptación. Por tanto, el establecer acuerdos y empresas conjuntas ayudará a disminuir esa incertidumbre. (Fernández de Arroyabe & Peña, 1999).

Las siguientes razones que se presentan se encuentran establecidas dentro de las principales:

- Reducir los costos de transacción, cuyo aumento se produce al incrementarse la incertidumbre en los mercados económicos.
- Obtener un mayor volumen y presencia en el mercado a través de la conclusión de acuerdos con competidores, proveedores o clientes.

- Buscar la eficiencia en ciertas actividades que realiza la empresa mediante la externalización, cuando los costes internos de realizar una actividad son mayores que si dicha actividad se lleva a cabo en el mercado con una lógica competitiva.
- Finalmente, acceder a bienes específicos que no posee la empresa pero que complementan su actividad. En función de la especificidad de los activos, la cooperación puede resultar más eficiente que la adquisición en el mercado, puesto que disminuye la incertidumbre en su obtención sin incluir en los costes de la internalización. (Fernández de Arroyabe & Peña, 1999).

Por ende se hace necesario, conocer los distintos tipos y criterios de cooperación que existe dentro de la sociedad.

### **1.2.6. Tipología y criterios de la cooperación**

Dentro de la cooperación existen varias formas de cooperar y según sean los criterios; podrían hacerse muchas clasificaciones, pero las más usuales son:

- *Conforme la naturaleza y tipos de los agentes:* Se habla de cooperación multilateral, bilateral, descentralizada, no-gubernamental o privada (diferenciando la que llevan a cabo las organizaciones civiles, hoy conocidas con la sigla de ONG, y la que ejecutan las empresas, ingenierías y consultorías).
- *Conforme los medios o recursos utilizados:* (En qué o con qué se coopera): y así se habla de cooperación científica, técnica, científico-técnica, financiera, municipalista, con cooperantes o recursos humanos.
- *Conforme los sectores en los que se hace cooperación:* Sanitaria, educativa, política, sindical, religiosa, deportiva, cultural, artesanal, comercial, agrícola, agraria, agro-industrial, pesca, agua, industria, turismo, infraestructura, apoyo a empresas, multisectorial. (García, 1999, págs. 32-33).

Algunas veces se hacen tipologías de la cooperación mediante la dimensión y características de los proyectos: y se habla de micro y macro proyectos; o la

peculiaridad del modo de hacer: alivio de pobreza o por acción social. No son clasificaciones excluyentes, al contrario, entre sí se mezclan y entrecruzan. (García, 1999).

Además de las tipologías de la cooperación, se debe añadir lo relacionado a los beneficios que estos presentan a los comerciantes y clientes.

### **1.2.7. Beneficios de la cooperación**

Los beneficios de la cooperación no se limitan solamente al orden económico; alcanzan el ámbito social y aún la ética y moral de sus afiliados, esto es así porque la cooperación permite modificar las relaciones entre los hombres, propiciando la ayuda mutua en cada uno de los actos de vida, los cuales requieren la práctica de virtudes morales, humanas y aún las cristianas de amor al prójimo. (Ramos, 2006).

A continuación se detalla los beneficios de la cooperación tanto de orden económico como de orden social.

#### **Beneficios de orden económico**

La cooperación reporta beneficios económicos significativos porque en general reduce los gastos de venta, disminuye los costos de transformación, mejora la calidad de los productos, no necesita hacer propaganda masiva, ejerce un control sistemático sobre la calidad de bienes y servicios y sobre la marcha del negocio y elimina los intermediarios. (Ramos, 2006).

#### **Beneficios de orden social**

Además de las ventajas de orden económico que directamente disfrutan los asociados, la cooperación favorece el desarrollo de varios beneficios de naturaleza social, como son:

- *Despierta el sentido grupal.* La cooperación propicia la suma de esfuerzos en un grupo de personas, una sociedad a su nivel, pero sobre ella se erigirá un negocio social comúnmente compartido.
- *Persigue un cambio en la economía y en la sociedad.* Sus luchas son constructivas, pacíficas y de compromiso constante.
- *Fomenta la ayuda mutua.* La cooperación es una obra de bien común, donde no impera la ventaja, el lucro o la explotación. Su consigna es de servicio a los semejantes. Todos se benefician del aporte de todos bajo un sistema igualitario y de verdadera solidaridad. (Ramos, 2006).

Otro de los factores a considerar dentro de la cooperación es la competitividad que también se presenta dentro de la economía social y solidaria, es por esto que se debe conocer de qué se trata para tenerlo en cuenta.

### **1.3. Competitividad**

No hay un consenso sobre la definición de competitividad, pero se mide por un conjunto de índices cuantitativos, como los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento de la economía o la balanza comercial. (Rubio & Baz, 2005).

La competitividad de las empresas no depende de un conjunto específico de políticas gubernamentales, sino de su óptima combinación. Por ello, dada la diversidad de perspectivas, no es casualidad que la competitividad resulte ser uno de los temas que se habla mucho pero se avanza poco.

Aunque no haya consenso sobre su definición, el resultado de que exista una *economía competitiva* es fácilmente visible. Cuando las empresas pueden competir se genera riqueza, se crean empleos y la economía crece. La ausencia de competitividad tiene el efecto contrario: la economía se contrae, las empresas pierden capacidad en ventas y se entra en un círculo vicioso.

Una empresa que es competitiva de acuerdo con las medidas relevantes en su sector o actividad puede ser exitosa si existen condiciones en el medio en que opera para

acrecentar su competitividad, o puede fracasar cuando las condiciones del medio hacen imposible su éxito. (Rubio & Baz, 2005).

Es necesario aclarar cuáles son las dimensiones de la competitividad, para definir de mejor manera lo relacionado a este factor y poder incluirlo de acuerdo a las necesidades planteadas.

### **1.3.1. Dimensiones de la competitividad**

La competitividad tiene dos dimensiones, la del ámbito interno de las empresas y la del entorno en el que se encuentran.

En el ámbito interno, las empresas compiten en función de los productos o servicios que elaboran y cuyo éxito depende de la eficiencia de sus procesos productivos (lo que incluye tecnología, personal y capital), la calidad de sus productos y el precio de los mismos.

En el ámbito externo, el gobierno contribuye de manera indirecta a la competitividad intrínseca de las empresas, donde su impacto es esencialmente marginal por reducirse a factores como la calidad de la educación y su incidencia sobre el personal de la empresa.

Un gobierno influye en las relaciones laborales; crea el marco jurídico que permite o impide que las empresas inviertan, vendan o establezcan contratos con otras personas y empresas y es responsable de hacerlos cumplir; determina la disponibilidad de infraestructura y de energía para el desarrollo de las empresas, por tanto, el beneficio de las personas.. (Rubio & Baz, 2005).

Para una competitividad más directa se necesita conocer los principios viables para que exista una competitividad justa y sea equitativa para que obtengan los mismos beneficios.

### 1.3.2. Principios viables para la competitividad organizacional

Según Carlos Rojas (2001), afirma que las leyes direccionan los comportamientos, unifican las civilizaciones y contribuyen al desarrollo de las comunidades.

A continuación se menciona seis leyes para la competitividad.

1. *El posicionamiento estratégico sostenible:* Normalmente, en todo sector existen competidores dentro de una misma área de mercado y se hace necesario defenderse de la competencia mediante estrategias para llegar al cliente y quedarse con él para siempre, es decir, ofrecer un valor agregado que lo coloquen en dependencia. (Rojas Bernal, 2001).
  - a. *Un concepto y no una simple actividad:* Detrás de toda organización o microempresa, hay un oficio, tradiciones o tareas profesionales, que se pueden realizar como un reflejo asociado, al no tener claro su concepto sobre la actividad que realizan, ocasionan en los clientes indiferencia en sus actividades, y esta suele ser fácilmente imitada, pero si se conoce su concepto claramente permanecerá en el tiempo.
  - b. *La formulación (o reformulación) del futuro:* Los visionarios tienen la capacidad de imaginar y crear habilidades que los demás no han visto, pues no basta con tener un sueño e imaginarlo sino es importante, examinar su viabilidad y sus exigencias para formular el futuro. (Rojas Bernal, 2001).
  - c. *El alineamiento organizacional. Armonía sistémica.* No siempre resulta sencillo lograr que los nuevos procesos funcionen, porque las personas pueden encontrar grandes dificultades, pero mediante un pensamiento conjunto se puede desarrollar una visión distinta que es la clave para nuevas posibilidades de organización.
2. *La empresa en función del cliente:* Dentro de esta ley, lo que se busca principalmente es crear un cliente, donde sus funciones básicas serán la comercialización y la innovación, para esto, se requiere detectar las necesidades del mercado, análisis de los segmentos de consumidores, diseñar

una propuesta que optimice sus estrategias y al final adecuar los procesos y su estructura para desarrollar con éxito las estrategias.

3. *Prácticas organizacionales efectivas:* Las prácticas organizacionales son mecanismos que se utiliza para hacer llegar sus valores, normas y metas a todos sus empleados y hacer énfasis en sus principios, principalmente enseñar, comunicar y reforzar aquellos aspectos que se espera cumplan los trabajadores y con estas prácticas enfatizar las actitudes y conductas necesarias para apoyarlas. (Gatewood & Riordan, 1997).
4. *El servicio al cliente como carácter diferenciador:* El éxito de toda organización es la reducción de costes y la satisfacción de las necesidades de sus clientes, es decir, debe existir una cadena de suministro bien gestionada, integrada y flexible, en la que fluya información eficiente, por lo tanto, cuanto más efectiva sea la gestión de la cadena de suministro, se incorporará mayor valor agregado al servicio que se brinda al cliente. (Koopers, s.a.).
5. *Desarrollo humano integral:* Mediante esta ley, las personas podrán desarrollarse en todas las dimensiones, en cuanto a todas las áreas que necesite para realizarse como persona y profesional, incluye además, el desarrollo de sus criterios, actitudes y habilidades para tener un eficaz desempeño dentro de la actividad que realicen y así formar el ser, el saber y el emprender.
6. *Aprendizaje organizacional:* La organización de aprendizaje, facilita la enseñanza de todos sus miembros, compartiendo la información y lograr una transformación continua, con esto, todos sus trabajadores y trabajadoras participarán del aprendizaje para crear nuevas ideas y estrategias que ayudarán a crear y competir en nuevos mercados, con la ayuda y cooperación de todos sus miembros. (Navarro, s.a.).

Es preciso conocer como parte fundamental de la competitividad sobre las fuentes en la que esta se basa principalmente.

### 1.3.3. Fuentes de competitividad

*Existe una serie de factores que determinan las condiciones bajo las cuales compiten las empresas pertinentes a una misma industria. Tales factores constituyen un complejo sistema que influencia la competitividad de las firmas dentro de un mercado productivo particular.*

*Elementos como el nivel de rivalidad de las firmas locales, el nivel de sofisticación de los mercados, la calidad de apoyo recibido por parte de las instituciones relacionadas y la disponibilidad de factores especializados, entre otros, serán los que determinen el éxito del mercado productivo dentro del sistema económico nacional. (Chavarría & Rojas, 2002, págs. 199-200).*

En general, los mercados productivos afectan la competitividad de un sistema en tres formas básicas:

1. *Aumentan la productividad de las empresas o industrias constituyentes:* Para aumentar la productividad, las empresas deberían mejorar su eficiencia, su calidad y en última instancia la especialización en el manejo de productividad y mejorar su empresa o industria. (Porter, 1991).
2. *Mejoran su capacidad de innovar:* Según Michael Porter, afirma que: “La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si logran innovar”, por lo que resulta importante y necesario cumplir con este requerimiento dentro de un mercado competidor.
3. *Estimulan la formación de nuevas empresas que apoyan la innovación y amplían el mercado:* La práctica de la planificación estratégica les permite adaptarse y responder a un mercado que se encuentra en permanente cambio y para complementar con la innovación, se debe identificar oportunidades, alcanzar el crecimiento en el mercado, construir o adquirir negocios que relacionados con el tipo de actividad que realizan y añadir nuevas actividades comerciales que no se relacionen con los desempeñados actualmente.

Ahora bien, analizada la cooperación y competitividad es necesario relacionarlo con otro factor importante como es el desarrollo sostenible o sostenibilidad para satisfacer las necesidades actuales de la sociedad.

#### **1.4. La sostenibilidad**

“La sostenibilidad es una habilidad de la economía de una nación para lograr rápidos y sostenidos incrementos en los estándares de vida de la población”. (La sostenibilidad es el resultado de construir condiciones adecuadas para participar en los mercados de manera equitativa, en cualquier lugar. Además de la presencia de las empresas para crear estabilidad económica y social favoreciendo a los ciudadanos y contribuyentes al desarrollo universal. (Rojas Bernal, 2001).

Dentro de la definición mencionada anteriormente, se debe considerar que existe una relación estrecha entre la sostenibilidad y la solidaridad intrageneracional e intergeneracional, las cuales se complementan para obtener un conocimiento más amplio del tema en estudio y el que se describirá.

##### **1.4.1. Solidaridad intrageneracional e intergeneracional**

Al hablar de sostenibilidad se mencionó además sobre la solidaridad intrageneracional e intergeneracional el que se refiere a:

*Solidaridad Intrageneracional:* Permite satisfacer las necesidades actuales y, por tanto, habla expresamente, de solidaridad intrageneracional. No debe tener ningún sentido pensar que sólo se preocupen de sus propias necesidades. En una sociedad superpoblada y con pocos recursos que se deterioran con rapidez, si una parte de la población consume grandes cantidades de recursos, el resto no tendrá el mínimo necesario. (Cervantes & Cayuela, 2005).

*Solidaridad Intergeneracional:* Se trata de no comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades; vuelve a hablar por tanto de necesidades. El concepto de solidaridad con las generaciones futuras es nuevo.

Es lógico que no se mencionara, pues nunca antes se había tenido que pensar en este aspecto. (Cervantes & Cayuela, 2005).

*Necesidades:* Es ineludible profundizar en cuáles y de quiénes son las necesidades a satisfacer para definir estrategias y tácticas y poder caminar hacia la sostenibilidad, es decir, se trata de definir las capacidades en vez de las necesidades. (Cervantes & Cayuela, 2005).

#### **1.4.2. Criterios de sostenibilidad en la sociedad**

En una sociedad tan productiva como la que nos encontramos en la actualidad, las reglas del mercado o llamadas también buenas prácticas económicas, definirían si una iniciativa económica y comercial se realiza o no, para esto, debe existir un juicio de valor acerca de si sus estrategias son racionales o no. (De Soto, 1987).

Por lo anterior, aunque lidiando bajo el predominio de algunos poderes del mercado comercial, en las que se basan como proyecto para buscar una metodología de investigación, es importante ir construyendo criterios diferenciadores y anticipadores de lo nuevo que se podría hacer, pero que no existe todavía. De esto, es posible calcular y combinar dos criterios de sostenibilidad contradictorios, para aclarar el papel que cumplen uno y otro.

Para aplicar un criterio coherente de sostenibilidad que ayude a una economía social y solidaria dentro del mercado, se identifica:

1. *Sostenibilidad económica mercantil*, permite evaluar los emprendimientos asegurando que logren cubrir todos los gastos, valores de otros bienes, servicios gratuitos o subsidiados, trabajo no mercantil y apropiación de recursos por fuera del mercado, pero principalmente lograr su objetivo social. Aún dentro de esta evaluación, dado que los proyectos solidarios pretenden construir relaciones sociales distintas, también implica otras actividades y productos no contabilizados como valor mercantil, así como otros criterios (precio justo, cuidado de la naturaleza, calidad de las relaciones de trabajo, etc.). (Coraggio, SOBRE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS

EMPRESARIOS MERCANTILES DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA, 2006).

2. *Sostenibilidad socioeconómica*, es el concepto propio de una economía social y solidaria en un proceso de transformación y que se puede admitir aparentes subsidios económicos generalizados (educación, capacitación, exención de impuestos, sistemas de salud, etc.) mediante el principio de redistribución progresiva de la economía pública, así como aportes de trabajo u otros recursos (trabajo voluntario, redes de ayuda mutua, uso de la vivienda para la producción, etc.) que no significan precisamente costos.

Los criterios de la sostenibilidad se complementan con sus principios.

### **1.4.3. Principios de sostenibilidad**

Según Cervantes 2005, identifica algunos principios de la sostenibilidad, entre ellos, el principio de pensamiento holístico, principio de precaución, principio de innovación y tecnologías sostenibles, principio de sostenibilidad y/o subsidiaridad y el principio de calidad de vida.

*Principio de pensamiento holístico:* Los problemas y temas de sostenibilidad son complejos y multidisciplinarios y han de tener en cuenta e integrar, en su análisis y en su solución, todas sus dimensiones y factores.

*Principio de precaución:* Si se duda de los efectos de cualquier acto o avance, se debe aplicar este principio y actuar con prudencia, se impone una actitud de vigente anticipación, identifique y descarte de entrada las vías que podrían llevar a desenlaces catastróficos, aunque la probabilidad de esto parezca pequeña y las vías alternativas más difíciles y numerosas.

*Principio de innovación y utilización de tecnologías sostenibles:* Se debe favorecer decididamente la innovación y la utilización de tecnologías que aumenten la eficiencia en el uso de recursos (aumentando la cantidad de valor obtenido por la unidad de recurso) minimizando los residuos producidos, que

tiendan a desarrollar, enriquecer e incluso aumentar los capitales disponibles y tiendan a la desmaterialización de la actividad económica.

*Principio de sostenibilidad local y/o subsidiaridad:* Tanto desde el punto de vista social-humano y también desde un punto de vista político participativo, todo lo que se pueda hacer localmente (uso y desarrollo de recursos y capacidades locales propias) debería primar frente a cualquier otra tendencia contraria.

*Principio de calidad de vida:* Satisfechas las necesidades que se consideran básicas y fundamentales, el desarrollo humano ha de ir en la dirección de ser más, no de tener más. Las dimensiones sociales, culturales, intelectuales, morales, espirituales, etc., han de primar sobre los materiales. (Cervantes & Cayuela, 2005).

Muchos son los principios por mencionar para mantener una sostenibilidad, pero para que este concepto sea más específico se puede mencionar sus objetivos.

#### **1.4.4. Objetivos para la sostenibilidad**

El crecimiento sostenible es posible desarrollarlo, para alcanzarlo hay que facilitar el diálogo, la concienciación y sobre todo llegar a cumplir con estos objetivos que nos permitirá proyectarnos hacia el futuro planteado, estos objetivos son:

- a. Realizar un análisis y construir un acuerdo permanente y dinámico sobre cuáles son las necesidades humanas que se quieren satisfacer conscientemente y que son prioritarias.
- b. Analizar e identificar de manera evidente, permanente y dinámica el ambiente en que se desarrolla la sociedad, la disposición económica con la que cuentan y la principal sostenibilidad que forman entre ellos.
- c. Identificar cuáles son los patrimonios o capitales culturales, sociales y económicos que son esenciales e identifican la sociedad en cuestión y definir cuáles son los desarrollos deseados, queridos y necesarios siempre dentro de la sostenibilidad de la diversidad. (Cervantes & Cayuela, 2005).

## CAPÍTULO II

### CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS

**Figura N° 1: Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**



**Autora:** Verónica Estrella H.

## 2. Introducción

El Centro Comercial de Mayorista y Negocios Andinos es un organismo que cuenta con algunos años de creación, para conocerlo mejor es importante verificar su ubicación geográfica dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

### 2.1. Ubicación geográfica

El Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos es una empresa ubicada en Ecuador, provincia de Pichincha y realiza sus actividades en el sur de la Ciudad de Quito, el sector de Turubamba bajo; son mayoristas en moda y líderes en producción nacional de textiles y calzado de calidad.

**Dirección:** Av. Maldonado 10385 y Químiag Km. 4 ½ (Ex Fábrica Cablec).

**Teléfono:** (02) 2682-547.

**Fax:** (02) 2682-547.

**Días de atención:** Martes, sábados y domingos.

**Horario de atención:** De 05h00 a 20h00.

**Ventas:** Al por mayor y menor.

**Figura N° 2: Ubicación geográfica del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**



**Fuente:** <http://guialocal.com.ec/centro-comercial-de-mayoristas-y-negocios-andinos.html>

Conocida la ubicación geográfica del CCMNA en el Distrito Metropolitano de Quito, cabe mencionar la misión y visión con la que realizan sus actividades comerciales.

## 2.2. Misión del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos

### MISIÓN

Cumplir con la satisfacción de los clientes y necesidades a los mejores precios, buscando la rentabilidad de cada una de las microempresas que conforman las asociaciones.

**Fuente:** Ing. Wilson Hidalgo: Presidente del CCMNA.

### 2.3. Visión del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos

#### VISIÓN

Mejorar la calidad de los productos con tecnología de punta para ser más competitivos y buscar la comodidad para los clientes.

**Fuente:** Ing. Wilson Hidalgo: Presidente del CCMNA.

### 2.4. Historia

Los comerciantes informales ubicados en el espacio público del Centro Histórico de Quito desarrollaban sus actividades en dos formas, la primera, ubicados en espacios fijos y la segunda en forma ambulante.

Se estima que en el año 1998 eran 8000 comerciantes informales distribuidos en un espacio de 22 manzanas, un 80% (6400) desarrollaban sus actividades en el sector denominado la Ipiales y su entorno, de los cuales el 85% estaría en espacios públicos y el 15% en centros comerciales y los restantes (1600) dispersos por todo el Centro Histórico, donde la mayoría de personas que asistían a estos lugares, pertenecían a grupos pobres de la población, principalmente del sector sur de la Ciudad de Quito. (Hildago, 2012).

Para la reubicación de los comerciantes informales, se pretendió dividirlos en tres partes:

- Al sur: En el barrio de Santa Ana y la avenida Rodrigo de Chávez.
- En el centro norte: tras la Caja del Seguro en la calle Manuel Larrea y Bogotá, este terreno con una superficie de 4610 m<sup>2</sup>, pertenecientes al Seguro Social.
- Al norte: A la altura del Parque de los Recuerdos, en terrenos también propiedad del Seguro Social.

Al realizarse esta distribución, los comerciantes se asociaron de acuerdo a sus días de labores; es cuando un grupo de ellos, decide conformar “LOS FERIANTES DE MARTES Y SÁBADOS” y conjuntamente empezaron a buscar nuevas alternativas para su reubicación. (Hildago, 2012).

Luego de buscar algunos sitios para su nueva ubicación, se enfocaron en el Sector Sur de la Ciudad de Quito, se presentó la opción de comprar el terreno e instalaciones pertenecientes en ese entonces a Cables Eléctricos Ecuatorianos Sociedad Anónima (CABLEC S.A.), dada que las circunstancias en que la empresa se encontraba, obligó a vender la propiedad donde funcionaba, pues estaba siendo subutilizada. Por tal motivo y viendo que el lugar cumplía con las exigencias que se buscaba, la delegación conformada de las distintas asociaciones se reunieron para llegar a un acuerdo y comprar el bien inmueble y allí realizar sus actividades comerciales y de esta manera contar con un lugar propio. (Hildago, 2012).

El 6 de septiembre del año 2002, se reúnen todos los presidentes de las asociaciones con el Ingeniero Fernando Gómez de la Torre Gerente General de CABLEC S.A. para realizar el contrato de compra-venta del establecimiento y el martes 6 de mayo del 2003 se tiene una reunión con el General Paco Moncayo, Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, en la que se propone la firma del convenio para el respaldo del proyecto “CABLEC”.

Una vez conseguido un lugar propio donde se realizaría las actividades comerciales, se procedió a visitar algunos centros comerciales del país, con el fin de tener ideas acerca de la adecuación que tendría el mismo.

Realizada esta gestión, se decide viajar a la ciudad de Bogotá en Colombia con el fin de recabar información, pues se deseaba tener un punto de vista más amplio, principalmente relacionado al aspecto social; con toda la información, se decide el nombre y modelo del que sería el nuevo centro comercial. (Hildago, 2012).

El nombre de *Mayoristas*, porque ese es su proceder, pues la mayoría de socios son productores y distribuidores y *Negocios Andinos*, porque la idea era integrar a la comunidad andina en ese entonces del Pacto Andino.

Por todo esto, se decide nombrar al nuevo centro comercial con el nombre de ***CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS***, el mismo que se inaugura el 8 de agosto del 2004 e inicia sus actividades el 10 de agosto del mismo año, agrupando a nueve asociaciones, todas legalmente constituidas y registradas sus directivas en el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), gracias a la férrea unidad que tuvieron inicialmente los 1800 socios que formaron parte de cada una de las nueve asociaciones.

El centro comercial desde su fecha de inicio, ha tenido un crecimiento sostenido en el número de clientes que lo visitan, sorprendiendo su aceptación en el mercado a propios y extraños, llegando a ocupar los primeros sitios en cuanto al número de personas que visitan los centros comerciales. (Hildago, 2012).

Para que el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos tenga un mejor funcionamiento requeriría de una reglamentación.

## **2.5. Reglamento para la administración del centro comercial**

Una vez obtenido un lugar propio donde realizar sus actividades y para cumplir con las leyes establecidas se elaboró el respectivo reglamento interno, el mismo que regirá a nivel de todo el centro comercial. (Hildago, 2012).

Para esta elaboración, se reunieron con el asesor jurídico Dr. Víctor Granda, quien presenta un Proyecto de Reglamento provisional para ser analizado y discutido con todos los presidentes de las asociaciones, donde se realizaron algunos cambios para posteriormente ser expuestos a todos los directorios de las asociaciones, explicando la importancia del mismo.

Después de esto, se entregó una copia del Proyecto de Reglamento a cada socio y se realizó una ronda de asambleas en las asociaciones, de esta manera llevar las inquietudes y sugerencias planteadas a la Asamblea General del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.

Finalmente, el 10 de agosto del 2007 con el Dr. Víctor Granda y los directivos de cada asociación se realiza los cambios definitivos, de acuerdo a la Ley de Propiedad Horizontal; esto sucedió, después de haber sido aprobado por todos los socios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos. (Hildago, 2012).

La protocolización del Reglamento para la Administración del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, queda registrada en la Notaria Décimo Sexto del Cantón Quito, con Escritura N° ONCE MIL SETECIENTOS OCHENTA Y SIETE, el 09 de julio del 2008.

Para que los 2083 socios queden registrados en el Departamento de Catastros del Municipio y asigne un número catastral, cada local debía tener especificado el área y los límites con su respectiva alícuota y presentar toda la documentación necesaria.

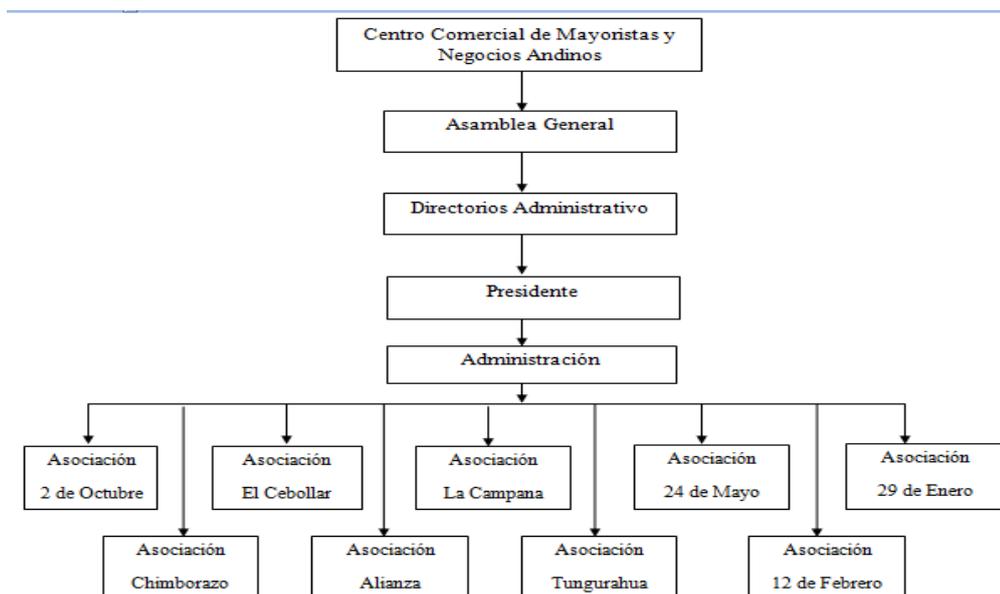
De acuerdo a lo mencionado por el Ing. Wilson Hidalgo, socio fundador y presidente del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, luego de cumplidos con todos los requisitos queda aprobada la declaratoria de Propiedad Horizontal y registrada la Escritura otorgada por el Ilustre Municipio de Quito Zona Eloy Alfaro, a favor de las nueve asociaciones como propietarias del inmueble, el mes de julio del 2010.

Después de conocer la formación e inicios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, también es importante mencionar acerca de las asociaciones que la conforman.

## **2.6. Organigrama estructural**

En el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos se presenta un organigrama estructural sobre las principales autoridades que representan a todos los socios integrantes de las diferentes asociaciones y conforman el mismo, se detalla a continuación:

**Figura N° 3: Organigrama estructural del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**



**Fuente:** Ing. Wilson Hidalgo Presidente del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, 2012.

## 2.7. Asociaciones del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos

El Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, está conformado por nueve asociaciones, se detalla a continuación:

### 2.7.1. Asociación de comerciantes 2 de Octubre

*Fundación:*

2 de octubre de 1982

*Ubicación anterior:*

Centro Histórico entre la calle Mideros e Imbabura.

*Número de socios:*

234 socios.

*Artículos principales:*

- ✓ Jean.
- ✓ Camiseta.

*Directorio:*

✓ Sr. José Gualichico	Presidente
✓ Sra. Lida Paguay	Vicepresidente
✓ Sr. Luis Benavides	Tesorero
✓ Sra. Sonia Dávila	Secretaria

**2.7.2. Asociación de comerciantes de artículos en general el cebollar**

*Fundación:*

Marzo de 1982

*Ubicación anterior:*

Centro Histórico en la calle Chile entre la Chimborazo y José López.

*Número de socios:*

480 socios.

*Artículos principales:*

- ✓ Chompas.
- ✓ Camiseta.
- ✓ Ropa formal.

*Directorio:*

✓ Ing. Wilson Hidalgo	Presidente
✓ Sr. Fabián Andrango	Vicepresidente
✓ Sr. José Vargas	Tesorero
✓ Sra. Sandra Cajas	Secretaria

**2.7.3. Asociación de pequeños comerciantes la campana**

*Fundación:*

Junio de 1996.

*Ubicación anterior:*

Centro Histórico en la calle Chimborazo sector La Campana.

*Número de socios:*

268 socios.

*Artículos principales:*

- ✓ Jean.

✓ Camiseta.

✓ Pijamas.

*Directorio:*

✓ Sr. Luis Verdesoto	Presidente
✓ Sra. Ignacio Tolombo	Vicepresidente
✓ Sr. Luis Catota	Tesorero
✓ Sra. Lourdes Fernández	Secretaria

#### **2.7.4. Asociación de pequeños comerciantes 24 de Mayo**

*Fundación:*

24 de mayo de 1987

*Ubicación anterior:*

Centro Histórico entre la calle Chimborazo y Chile.

*Número de socios:*

116 socios.

*Artículos principales:*

✓ Camiseta.

✓ Lencería.

*Directorio:*

✓ Sr. Carlos Pozo	Presidente
✓ Sra. Tania Maya	Vicepresidente
✓ Sra. Marina Caiza	Tesorero
✓ Sra. Maritza Garnica	Secretaria

#### **2.7.5. Asociación de pequeños comerciantes 29 de Enero**

*Fundación:*

29 de enero de 1980

*Ubicación anterior:*

Centro Histórico en la calle Mideros.

*Número de socios:*

69 socios.

*Artículos principales:*

- ✓ Jean.
- ✓ Ropa de dormir.

*Directorio:*

- |                        |                |
|------------------------|----------------|
| ✓ Sr. Ricardo Andrade  | Presidente     |
| ✓ Sr. Nelson Medina    | Vicepresidente |
| ✓ Sra. Lida Jinés      | Tesorero       |
| ✓ Sra. Elena Guachamín | Secretaria     |

### **2.7.6. Asociación de pequeños comerciantes Chimborazo**

*Fundación:*

Mayo de 1984

*Ubicación anterior:*

Centro Histórico en la calle Chimborazo.

*Número de socios:*

382 socios.

*Artículos principales:*

- ✓ Ropa de cuero.
- ✓ Calentadores.
- ✓ Ropa de bebé.

*Directorio:*

- |                        |                |
|------------------------|----------------|
| ✓ Sr. Miguel Granda    | Presidente     |
| ✓ Sra. Yolanda Naranjo | Vicepresidente |
| ✓ Sra. Susana Medina   | Tesorero       |
| ✓ Sr. Luis Chacha      | Secretaria     |

### **2.7.7. Asociación de pequeños comerciantes alianza para el progreso**

*Fundación:*

Abril del 2002

*Ubicación anterior:*

Centro Histórico entre la calle Alianza entre Chimborazo e Imbabura.

*Número de socios:*

63 socios.

*Artículos principales:*

- ✓ Gorras.
- ✓ Camiseta.
- ✓ Suéter.

*Directorio:*

✓ Sr. Santiago Escobar	Presidente
✓ Sra. Nelly Terán	Vicepresidente
✓ Sra. Zoila Álvarez	Tesorero
✓ Sra. Rocío Mayla	Secretaria

### **2.7.8. Asociación de comerciantes de calzado Tungurahua**

*Fundación:*

9 de septiembre de 1990

*Ubicación anterior:*

Centro Histórico en la calle Mejía.

*Número de socios:*

351 socios.

*Artículos principales:*

- ✓ Zapatos.

*Directorio:*

✓ Sr. Jorge Díaz	Presidente
✓ Sra. Mónica Haro	Vicepresidente
✓ Sra. Rosa Vargas	Tesorero
✓ Sra. Cecilia López	Secretaria

### **2.7.9. Asociación de comerciantes minoristas 12 de Febrero**

*Fundación:*

12 de febrero de 1987

*Ubicación anterior:*

Centro Histórico entre la calle Chimborazo y Hermano Miguel.

*Número de socios:*

101 socios.

*Artículos principales:*

- ✓ Suéter.
- ✓ Lencería.

*Directorio:*

- |                           |                |
|---------------------------|----------------|
| ✓ Sr. Luis Tarapués       | Presidente     |
| ✓ Sr. Cristóbal Rodríguez | Vicepresidente |
| ✓ Sr. Hernán Lidioma      | Tesorero       |
| ✓ Sra. Nancy Pillana      | Secretaria     |

Después de conocer la estructura de las distintas asociaciones, se continuará mencionando los tipos de microempresas que conforman el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.

## **2.8. Tipos de microempresas que conforman el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

Dentro del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos se evidencia diferentes tipos de microempresas, distinguidos acorde a la asociación a la que pertenecen y donde se encuentran clasificados según el número de microempresas sean estas, microempresas de producción y de comercialización, estas últimas subclasificadas en comercialización de producto nacional y producto importado, como se puede observar en el siguiente cuadro:

**Tabla N° 1: Tipos de microempresas del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

<b>Asociación</b>	<b>Número de microempresas</b>	<b>Microempresas de producción</b>	<b>Microempresas de comercialización</b>	<b>Producto Nacional</b>	<b>Producto importado</b>
2 de Octubre	234	140	94	75	19
El Cebollar	480	203	277	240	37
La Campana	268	170	98	62	36

24 de Mayo	116	54	62	38	24
29 de Enero	69	56	13	7	6
Chimborazo	382	255	127	82	45
Alianza	100	53	47	28	19
Tungurahua	351	222	129	91	38
12 de Febrero	101	57	44	32	12
<b>Total</b>	<b>2.101</b>	<b>1.210</b>	<b>891</b>	<b>655</b>	<b>236</b>
<b>Porcentaje %</b>	<b>100%</b>	<b>58%</b>	<b>42%</b>	<b>74%</b>	<b>26%</b>

**Fuente:** Ing. Wilson Hidalgo, BASES Y CIMIENTOS DEL CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS, 2012.

El Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos que se ha tomado para esta investigación, se encuentra ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito; sin embargo, se debe tener presente que las microempresas de este Centro Comercial tiene distintas dependencias en diferentes provincias del país y para seguir con la descripción de las mismas es primordial identificar como se encuentran distribuidas geográficamente en relación a todo el Ecuador.

### **2.9. Distribución geográfica de las microempresas del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos en Ecuador**

Las microempresas que se encuentran realizando sus actividades económicas están distribuidas en las diferentes provincias del país, especialmente en las provincias de:

- Pichincha 32%.
- Tungurahua 33%.
- Imbabura 6%.
- Cotopaxi 11%.
- Chimborazo 7% y
- Otras 11%. (Hildago, 2012).

**Tabla N° 2: Distribución geográfica de las microempresas del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos en Ecuador**

<b>Provincia</b>	<b>Número de microempresa</b>	<b>Porcentaje %</b>
Chimborazo	152	7%
Cotopaxi	233	11%
Imbabura	119	6%
Pichincha	677	32%
Tungurahua	694	33%
Otras	226	11%
<b>Total</b>	<b>2.101</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ing. Wilson Hidalgo, BASES Y CIMIENTOS DEL CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS, 2012.

### **2.10. Nivel de educación de los microempresarios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

La mayoría de microempresas del CCMNA son microempresas familiares, donde, se observa la integración para el trabajo, teniendo en cuenta que, se han ido formando poco a poco y transmitido esta herramienta de trabajo de padres a hijos y en la actualidad ya cuentan con un mayor nivel de formación académica y tecnológica gracias a sus esfuerzos y desempeño. (Hildago, 2012).

Si bien la mayoría de microempresarios tiene una educación básica, el 42% terminó sus estudios secundarios, el 33% alcanzó estudios a nivel superior o tiene estudios universitarios sin llegar a culminarlos, el 23% de los microempresarios tiene únicamente estudios de primaria, el 1% son profesionales con estudios de cuarto nivel de formación académica e igual manera el 1% no tiene formación académica. (Hildago, 2012). Seguidamente se detalla la información antes mencionada:

**Tabla N° 3: Nivel educativo de los microempresarios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

<b>Nivel educativo</b>	<b>Número de microempresarios</b>	<b>Porcentaje %</b>
Ninguno	18	1%
Primaria	485	23%
Secundaria	876	42%
Superior	697	33%
Cuarto Nivel	25	1%
<b>Total</b>	<b>2101</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ing. Wilson Hidalgo, BASES Y CIMIENTOS DEL CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS, 2012.

Los microempresarios de acuerdo a los resultados expuestos llegan en su mayoría a una educación secundaria, ahora se verificará la clasificación por género de los microempresarios que conforman el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos según la información proporcionada.

### **2.11. Clasificación por género de los microempresarios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

En cuanto a la clasificación de género del CCMNA, se evidencia que a pesar que en años anteriores ha predominado el género femenino en el año 2012, existe una equivalencia en género masculino y femenino, pese a esto, existe una mínima mayoría del género femenino, donde se tiene 1080 socias en el CCMNA que representa el 51% del total de integrantes y 1021 socios que representan el 49% de todas las asociaciones, el cual se representa en el siguiente cuadro.

**Tabla N° 4: Clasificación por género de los microempresarios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

<b>Asociación</b>	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	<b>Total</b>
2 de Octubre	77	157	234
El Cebollar	180	300	480
La Campana	108	160	268
24 de Mayo	32	84	116
29 de Enero	27	42	69
Chimborazo	371	11	382
Alianza para el progreso	37	63	100
Tungurahua	138	213	351
12 de Febrero	51	50	101
<b>Total</b>	<b>1021</b>	<b>1080</b>	<b>2101</b>
<b>Porcentaje %</b>	<b>49%</b>	<b>51%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Administración Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, 2012.

Ahora bien, es de importancia conocer cuáles son los productos principales que ofrece el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos para tener una idea más amplia de su mercado.

### **2.12. Productos principales del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

La actividad principal del CCMNA es la comercialización de prendas de vestir o productos textiles, complementados con otros productos que también se comercializan en el lugar.

Los productos comercializados en el CCMNA, se clasifican según se detalla en el siguiente cuadro:

**Tabla N° 5: Clasificación de los productos textiles del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

<b>Producto</b>	<b>Número de microempresa</b>	<b>Porcentaje %</b>
Blusas	163	8%
Calentadores	152	7%
Calzado	358	17%
Camisas	58	3%
Camisetas	146	7%
Chompas	127	6%
Jean	438	21%
Lencería	85	4%
Pantalón de tela	58	3%
Ropa de bebé	89	4%
Ropa de dormir	47	2%
Ropa de cuero	32	2%
Ropa de niños	74	4%
Suéter	115	5%
Trajes de hombre	5	0%
Trajes de mujer	12	1%
Varios	142	7%
<b>Total</b>	<b>2101</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ing. Wilson Hidalgo, BASES Y CIMIENTOS DEL CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS, 2012.

Después de conocer la formación del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, así como la de sus integrantes, es primordial conocer sobre la cooperativa de ahorro y crédito Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos; esta cooperativa fue creada con el propósito de ayudar como un sistema de financiamiento adecuado para sus socios.

### **2.13. Cooperativa de ahorro y crédito Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

Luego de enfrentar muchos problemas económicos para la creación del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, se vio la necesidad de crear un sistema financiero para capitalizar la actividad de las microempresas que conforman el mismo.

El Ing. Wilson Hidalgo presidente del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, menciona que, luego de haber realizado el estudio sobre un sistema de financiamiento colectivo para las microempresas del Centro Comercial conjuntamente con la Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador, la cooperativa se convierte en el instrumento para el desarrollo de los microempresarios, donde, pueden acceder a créditos inmediatos a costos bajos en comparación con las del mercado financiero nacional.

La idea inicial fue que la Cooperativa de Ahorro y Crédito la funden las nueve asociaciones, pero lamentablemente, por la situación legal que estaban atravesando las asociaciones debido a encontrarse en periodo de transición de algunos directivos, no pudo ser posible. Esto provocó que se convocara a dos personas de cada asociación constituidos por el presidente y tesorero como representantes legales de cada una de ellas, quienes aportaron voluntariamente con un porcentaje del capital para la creación de esta entidad financiera, quienes actualmente administran y representan legalmente ante la Junta General.

La creación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos ha sido una acertada colaboración para los microempresarios en relación financiera, puesto que de los mismos dineros que aportan se pueden beneficiar para seguir creciendo en relación comercial con sus respectivos negocios, pues los créditos son otorgados con el fin de buscar la mejora de sus socios.

**Figura N° 4: Logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**



**Fuente:** Ing. Wilson Hidalgo, BASES Y CIMIENTOS DEL CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS, 2012.

Después de conocer sobre el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, conviene verificar su micro-entorno para complementar la información del mismo.

## **2.14. Análisis del micro-entorno**

Dentro del análisis que se pretende hacer al micro-entorno del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, se puede mencionar dentro de los principales a los proveedores, los comerciantes, los clientes y la competencia.

### **2.14.1. Proveedores**

Los proveedores son la parte fundamental para que fluya el negocio, pues es quien inicia las actividades mediante diversos elementos para emprender las actividades, es

decir, es el intermediario que facilita a los comerciantes, los recursos materiales o humanos y en algunos casos la venta directa al consumidor final. (Nacional Financiera, s.f.).

Para obtener una información real, se verificará si los negocios ahí establecidos son proveedores directos o nada más un eslabón más en la cadena de distribución, y comprobar cuántos más proveedores existe antes de llegar al consumidor final y cuanto puede afectar en la economía social y solidaria. (Guillén, 2007).

En el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos existe gran diversidad de proveedores, sea de materia prima o productos elaborados; esto se debe a la cantidad de productos variados que los microempresarios producen, ofrecen, adquiere y comercializan.

Otro actor dentro del mercado a más de los proveedores, son los microempresarios que se encargan de promocionar sus productos en el Centro Comercial de Mayorista y Negocios Andinos.

#### **2.14.2. Microempresarios**

Dentro de la actividad comercial es importante conocer sobre quiénes son los microempresarios, pues son los encargados de realizar la comercialización de bienes y servicios, dentro de todo mercado en este estudio, se podrá evidenciar muchos microempresarios que se dedican a la venta de variadas mercaderías y servicios. (Buzo, 2007).

Por lo expuesto anteriormente, se define a los microempresarios como todos los socios que conforman el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, enmarcados en sus nueve asociaciones mencionadas.

Es decir, los microempresarios son los principales agentes que realizan los actos de negocio, en este caso, también se analizará si los comerciantes se manejan de forma individual o en sociedad y si son mayoristas, es decir, si vende la mercadería a otro

comerciante, que a su vez la revende, o minorista, todo esto ejercido en el comercio interno del área de estudio. (Buzo, 2007).

Así como los comerciantes ahora se debe conocer a quienes van a vender e intercambiar esa mercadería y en este caso se ven relacionados los clientes.

### **2.14.3. Clientes**

Los clientes son los consumidores conscientes y responsables que compran siguiendo criterios sociales, y que son los principales entes para cambiar y transformar la economía y el mercado en el que se desarrolle. (Lázaro, 2007).

Los clientes buscan satisfacer sus necesidades y las mejores alternativas del mercado que les brinden mayor bienestar, para ello es necesario conocer y tener una idea clara de los clientes satisfechos e insatisfechos, esto se conseguirá mediante un análisis actual de los principales preferencias de los mismos dentro de una economía social y solidaria. (Lázaro, 2007).

Se debe considerar que los clientes que visitan el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos concurren de diferentes zonas de la ciudad, especialmente de la zona sur, además de otras provincias.

Los clientes pertenecen a diferentes status económico y social, en los que además se manifiestan comerciantes minoristas.

### **2.14.4. Competencia**

Desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores, según Rayport y Jaworski sugiere que para identificar los competidores directos e indirectos de una empresa, es necesario trazar un esquema de los pasos que dan los consumidores al obtener y utilizar el producto. (Kotler & Ketler, 2006).

Una vez que la empresa identifique a sus principales competidores, según Kotler y Ketler (2006), mencionan que se deberá determinar sus estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades.

*Estrategias:* Un grupo de empresas que adopta la misma estrategia en un determinado mercado se denominará mercado estratégico y le permitirá conocer cuáles son sus competidores directos.

*Objetivos:* Son muchos los factores que definen los objetivos de la competencia, incluidos su tamaño, su trayectoria, su equipo directivo y situación financiera. Si el competidor es de una gran empresa es importante saber, si la empresa matriz persigue crecimiento, ganancia o explotación.

*Fortalezas y debilidades:* Las empresas necesitan recopilar información sobre las fortalezas y debilidades de sus competidores, donde se podrá verificar la participación del mercado del competidor, el porcentaje de consumidores que mencionan en gran mayoría a un solo competidor y el porcentaje de consumidores que ya tienen un competidor de preferencia.

Después de analizar y verificar todos estos factores en relación al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, se puede concluir que sus principales competidores minoristas son: CC Quicentro Sur, CC El Recreo, CC Ipiales del Sur y CC Atahualpa, debido a que estos Centros Comerciales se encuentran ubicados en diferentes lugares estratégicos de la zona sur y los comerciantes informales que ofrecen de igual manera variedad de productos y precios económicos.

Por otra parte, el CC El Tejar es competidor minorista directo para el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, pese a no estar ubicado en la zona sur, pues este centro comercial atiende a usuarios de la ciudad y del país, pues busca satisfacer las necesidades de los clientes dentro de una economía social y solidaria.

También se debe tener presente a todas las fábricas que elaboran los mismos productos y los venden al por mayor, convirtiéndose en competidores mayoristas directos para el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.

## **CAPÍTULO III**

### **PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LOS NEGOCIOS COMERCIALES**

#### **3. Planificación de la investigación**

El propósito fundamental de realizar una planificación, es establecer el diseño, método y técnicas a utilizar en las distintas actividades en la investigación, por tanto, en este capítulo se presenta la metodología a seguir con el fin de ordenar y validar la información capturada y conocer la situación actual del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.

##### **3.1. Tipo de investigación**

En este estudio se comenzará definiendo el tipo de investigación a realizar, recordando que se deriva del tipo de problema a estudiar y los objetivos planteados, en consecuencia, el tema propuesto se ajusta a una investigación no experimental, que podría definirse como la investigación que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables; es decir, se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en la o las variables dependientes. (Sampieri, Fernández, & Lucio, 2006).

La investigación no experimental consiste en observar las actividades tal como se dan en su medio natural, para después poder analizarlas. Como señala Kerlinger y Lee (2002) “En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos”.

Por lo anterior, este diseño de investigación, se aplicará debido a que los involucrados del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos (CCMNA), no tiene como propósito manipular ni cambiar las variables para el análisis, con el fin de obtener resultados reales de la investigación.

En el libro Metodología de investigación según Sampieri (2006), los diseños no experimentales se pueden clasificar en transeccionales y longitudinales.

El diseño transeccional o transversal es el tipo de diseño de investigación que sirve para recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su ocurrencia e interrelación en un momento dado, como ocurre en el CCMNA cada día que sus socios realizan sus actividades comerciales, donde puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos, así como diferentes clientes o eventos.

La investigación no experimental, también, se basará en lo cualitativo, pues según María Peraza (2012), trata sobre la recolección de datos con el propósito de explorar las relaciones sociales (estructura) y describir la realidad tal como lo experimentan los involucrados.

Pero también, permite estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para formular, fortalecer y revisar la teoría expuesta, en conclusión, se conocerá sobre las actividades que realizan los directivos, socios y administrativos del CCMNA e identificar las necesidades, motivaciones, opiniones, actitudes o comportamientos y así, generalizar los resultados obtenidos del estudio realizado; los mismos que serán expresados en porcentajes aplicados a la muestra o población en estudio.

### **3.2. Método de investigación**

Para una mejor comprensión, se definirá al método, que dice: “Modo ordenado y sistemático de proceder para llegar a un resultado o fin determinado: las investigaciones científicas se rigen por el llamado método científico, basado en la observación y experimentación, recopilación de datos y comprobación de las hipótesis de partida”. (Diccionario Manual de la Lengua Española, 2007).

En comparación con el método científico, este indica que: “Es la lógica general empleada tácita o explícitamente para valorar los méritos de una investigación. Es por tanto, útil pensar acerca del método científico como constituido por un conjunto

de normas, las cuales sirven como patrones que deben ser satisfechos si alguna investigación es dirigida responsablemente y cuyas conclusiones merecen confianza racional”. (Ortíz & Garcia, 2005, págs. 53-55).

En la investigación se utilizó el método científico, pues, se expuso las definiciones, objetivos, principios, teorías, corrientes, leyes, normas, criterios, análisis, estudios realizados, discusión sobre temas en general que se identifican con el objeto de estudio, para formar una combinación teórica y con esto comprobar si los objetivos e hipótesis planteadas se han cumplido.

Otro método a tener en cuenta en la presente investigación es el analítico, pues, consiste en la segmentación de un todo, en este caso, será la segmentación del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos (CCMNA) en sus asociaciones o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, con el fin de, conocer la situación actual referente a la cooperación y competitividad como factores de sostenibilidad en una economía social y solidaria. (Ortíz & Garcia, 2005).

Para cerrar o analizar el objeto de la investigación se tendrá en cuenta el método sintético, pues permite razonar y reconstruir lo observado y la información recolectada, para hacer una síntesis de los resultados obtenidos en todas sus partes y sus características. No hay síntesis si no hay análisis sentencia Engels, pues el análisis proporciona la materia prima para realizar la síntesis.

### **3.3. Diseño de investigación**

Según Hernández Sampieri (2006), el diseño se refiere al “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación”. Dentro del diseño no experimental se analizará variables cuantitativas y cualitativas, además de exploratorias, descriptivas, sintéticas y transeccionales, teniendo en cuenta para este diseño el método científico.

El diseño transeccional exploratorio, permitirá conocer una variable o conjunto de variables o un evento desde una situación inicial hasta llegar a un momento específico, este diseño se aplica debido a que la investigación a realizar es nueva o

poco conocida en el medio, además puede constituir el inicio a nuevas investigaciones relacionadas.

El diseño transeccional descriptivo, servirá para evaluar a un grupo de personas (directivos de las asociaciones, socios, clientes, contribuyentes directos e indirectos), objetos o situaciones, de una o más variables con el fin de identificar algunas descripciones de su comportamiento y el panorama en el que se desarrollan, es decir, son estudios descriptivos.

También se podrán realizar descripciones comparativas entre grupos o subgrupos de personas por ejemplo se realizará descripciones de un grupo determinado de clientes, socios, etc., o subgrupos de los mismos para relacionarlos y verificar los resultados obtenidos.

El diseño transeccional correlacional-casual, se lo utilizará para describir las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Por lo tanto, estas se limitan a establecer la relación entre variables, sin tener en cuenta el sentido de causalidad.

En este sentido, de acuerdo al estudio de investigación, se utilizará el método exploratorio y método descriptivo porque son los que se ajustan con los objetivos e hipótesis planteadas.

Otro diseño de investigación que se podrá utilizar y que servirá para recolectar información a través del tiempo en periodos determinados es un diseño longitudinal, tal que, permite hacer una relación respecto al cambio, sus relaciones y consecuencias que se presenten respecto a la variable a estudiar.

### **3.4. Fuentes de información**

La recolección de datos se utiliza para desarrollar información ágil y útil que sirva en el logro de los objetivos de la investigación, mediante la obtención de fuentes primarias o fuentes secundarias. (Luzuriaga, 2002).

En primer lugar, se recolectará información secundaria que será el complemento para obtener información mediante la búsqueda bibliográfica, artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas, resúmenes, extracciones o listados de referencias y observaciones, es decir, de toda la información que sea posible conocer y relacionar con el tema a investigar, como también la información que se facilite por parte del CCMNA y las diferentes asociaciones que las integra.

Seguidamente, se recolectará los datos de las fuentes primarias obtenidas "de primera mano", pues son la principal fuente de estudio, relacionado con los directivos de las asociaciones, socios, clientes, competencia, apoyo interno o externo y toda la información directa que sea posible obtener para responder a las necesidades inmediatas en el estudio realizado.

### **3.5. Técnicas de recolección de información**

La investigación está sujeta a ciertas técnicas de recolección de información, las mismas que se ejecutará en el sitio en que se desarrollan las actividades del CCMNA, y servirá para relacionarse con el objeto, construir la realidad a estudiar y sea útil de acuerdo al tema planteado, con estas técnicas se podrá estudiar aquello de lo que no hay nada escrito todavía.

Las técnicas empleadas en esta investigación son; el focus group, la encuesta, la entrevista y la observación, recordando que cada técnica tiene su instrumento para recolectar los datos.

#### **3.5.1. Focus group**

El focus group es un método de investigación cualitativa, que se utiliza para enfocar un tema o problema de manera exhaustiva, con el cual se trata de conocer diferentes motivaciones, percepciones, aprendizaje, actitudes, etc., que influyan en el comportamiento tanto de los directivos de las asociaciones y los socios en relación a los clientes. (Campodónico, 2008).

Con la realización del focus group a los principales directivos de las asociaciones se tratará de que cada participante pueda expresar su punto de vista ante un tema específico, interactuando con los demás participantes donde se facilitará la comunicación entre los mismos.

En primera instancia se contará con la presencia de 10 participantes aproximadamente que ayudará a tener una visión y primer acercamiento del CCMNA.

### **3.5.2. La encuesta**

Es una técnica que permite recolectar información y obtener respuestas que expresan los conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes o intenciones de un grupo más o menos amplio de personas; se emplea para investigar masivamente determinados hechos o fenómenos, o conocer opiniones de la población.

La encuesta se realizará con cuestionarios elaborados, sean estos mediante preguntas abiertas, cerradas o de selección, con la finalidad de obtener información de los directivos de las asociaciones, socios, clientes, competencia y el apoyo interno o externo, todo en relación a los indicadores de las variables de las hipótesis planteadas.

También permitirá efectuar una indagación a una parte de los clientes que visitan el CCMNA, mediante una muestra, pues están indirectamente relacionados por las compras que realizan. Principalmente lo que interesa, es conocer la situación general y no los casos particulares que se presenten al momento de la compra. (Castellanos, 1998).

### **3.5.3. La entrevista**

Constituye una técnica de propuesta donde se desarrolla una conversación planificada con la persona entrevistada. A diferencia de la encuesta, que se realiza a través de cuestionarios que son contestados por las personas de forma autónoma, y

casi siempre de forma escrita, la entrevista se la realiza directamente a la persona de la cual se quiere obtener información. (Castellanos, 1998).

Se puede decir que es un diálogo planificado y representa un sistema de comunicación, distinguido por su carácter intencional, dirigido a fines específicos: la obtención de información y la orientación a las personas entrevistadas.

Por lo anterior, la entrevista se efectuará a personas expertas en el tema de estudio como un diálogo entre el entrevistador y el entrevistado y se considerarán de acuerdo al área o tipo de información de entrevista, teniendo presente que se deberá estar informado sobre el tema a tratarse y completar con preguntas adicionales las inquietudes que aún no han sido resueltas mediante preguntas que conduzcan a respuestas acertadas sobre el tema del cual se está conversando. La entrevista se almacenará en un medio de grabación de audio y/o audio-video para mayor seguridad de la información.

#### **3.5.4. La observación**

La observación permite captar, apreciar y percibir la realidad exterior mediante fichas o guías de observación, dentro de las cuales se utiliza diferentes tipos que pueden ser de recolección o medición, principalmente se utiliza un informe narrativo para este estudio. (Urquiza, 1995).

Por tal motivo, la observación también es otra técnica útil para analizar el proceso de investigación, así se podrá observar a las personas del CCMNA como efectúan su trabajo y como se desenvuelven con todas las personas que visitan y forman parte, de esta manera se estará participando activamente como espectador de las actividades llevadas a cabo por determinada persona o asociación.

### **3.6. Instrumentos de recolección de información**

Para realizar en una forma correcta y eficiente los métodos de investigación, se necesita de instrumentos que ayuden a recopilar y almacenar los datos obtenidos

durante el desarrollo del estudio realizado, para ello se cuenta con los siguientes instrumentos:

### **3.6.1. Guía del focus group**

También conocido como Guía de Tópicos, es utilizado en los focus group mediante un guión de preguntas precisas, semi-cerradas, enfocadas al tema a investigar y basado en una estructura que obedece a tres reglas: un principio conversacional, preguntas ordenadas por secuencias y preguntas que van de lo general a lo específico, es decir, preguntas de apertura, preguntas de introducción, preguntas de transición, preguntas clave y preguntas de cierre. (Villa, 2008).

De esta manera ayudarán a detectar oportunidades y riesgos, crear conceptos, identificar y comprender fortalezas y debilidades, ya sea de los microempresarios o del CCMNA, para tener una idea clara del entorno en que están desarrollando sus actividades.

### **3.6.2. Cuestionarios**

El principal instrumento utilizado en la investigación por la encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge información de las variables aplicadas al tema de estudio para recolectar información. (Casas & Campos, 2009).

Al momento de realizarlo se orientará a las hipótesis, pero tomando en cuenta las características de la población a la que se vaya a realizar (edad, conocimiento, educación, aspectos socioeconómicos, etc.) y como se va a aplicar, pues de esto dependerá el tipo de preguntas, el número, el lenguaje y el formato de respuesta, donde, se deberá tener presente si los cuestionarios se los realiza a los directivos de las asociaciones, socios, clientes u otros, para efectuarlo.

### **3.6.3. Guía de entrevista**

Esta herramienta es funcional, y se la utiliza para recolectar información útil en el análisis del tema de estudio, observar y percibir los datos sobre una persona, su

experiencia, su visión, ciertos temas, expectativas o su sentir sobre algún tema o problemática a estudiar, es decir, ver las cosas desde su perspectiva. (Pérez I. , 2002).

En esta guía se podrá recopilar información contenida en eventos pasados, conceptos, pensamientos o logros organizacionales y/o en el trabajo que se han tenido, etc., relacionado al CCMNA y las personas que directa o indirectamente laboran en el lugar, y recolectar toda la información que permita conocer la situación que han pasado y como afecta en el presente en las actividades comerciales que realizan.

#### **3.6.4. Guía de observación**

Esta técnica consistirá en reunir u observar un cierto grupo de personas con la que se determinará la relación con las variables de investigación, observar ciertas actividades, analizar la calidad de servicio de la atención en el CCMNA y resumirlas en un medio escrito; se lo realizará escribiendo en columnas, donde se ubicará en la primera los objetivos y en la segunda observación que se realice, simulando un marco teórico realizado en relación a las características presentadas, también servirá lo que ya se conoce y se tiene documentado en este estudio para conseguir una amplia información. (Ortega & Corrales, 2011).

Seguidamente de la guía de observación se verificará la selección de la población.

#### **3.7. Selección de la población**

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo (1997, pág. 114), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

La selección será utilizada para agrupar los diferentes tipos de población, para este estudio, se especificará a los socios, directivos de las asociaciones, clientes o consumidores con comportamientos de compra semejantes, con el fin de dirigir los esfuerzos concentrados, a un grupo específico.

Ahora se puede definir la población de estudio y la técnica a utilizar, así pues, en el focus group participarán el presidente del CCMNA y los miembros principales de las asociaciones; la encuesta se enfocará a los microempresarios y los clientes; la entrevista a personas relacionadas directa o indirectamente con el tema específico, como el presidente del CCMNA y personas conocedoras del tema; la observación a los clientes que visitan el CCMNA a realizar sus compras, o actividades que se requiera para complementar la información y el tema de investigación.

### **3.8. Tamaño de la muestra**

Considerando el diseño de la investigación, el tipo de estudio y los datos previos, la definición del tamaño de la muestra será fundamental pues es imprescindible para alcanzar las estimaciones válidas y precisas.

El tamaño de la muestra se definirá de acuerdo a la población en estudio, de esta manera se tiene una población conocida o finita (directivos de las asociaciones, socios y competencia) y una población desconocida o infinita (clientes), según sea la muestra de estudio.

En relación a los directivos de las asociaciones y socios, se podrá determinar el tamaño de la muestra conocida o finita, debido a que el CMMNA se encuentra segmentado por asociaciones, las mismas que podrán definirse con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{Ne^2 + Z^2 p q}$$

En donde,

*n* = Tamaño de la muestra

*Z* = nivel de confianza

*p* = probabilidad de éxito, o proporción esperada

*q* = probabilidad de fracaso

*N* = tamaño de la población

*e* = decisión (error máximo admisible en términos de proporción).

(Rodríguez H. A., 2005, pág. 85).

Por tanto, la muestra para los socios estará en función de:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(2101)}{(2101)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{2017.8004}{6.2129}$$

$$n = 325 \text{ socios}$$

Se identifica también, una población desconocida o infinita, al estimar el gran número de visitantes o clientes del CCMNA y variación máxima y desconocida, donde es necesario el uso de la fórmula cuando se desconoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

En donde,

$n =$  *Tamaño de la muestra*

$Z =$  *nivel de confianza*

$p =$  *probabilidad de éxito, o proporción esperada*

$q =$  *probabilidad de fracaso*

$e =$  *decisión (error máximo admisible en términos de proporción).*

(Rodríguez H. A., 2005, pág. 85).

Por tanto, la muestra para los socios estará en función de:

$$n = \frac{1.88^2 (0.5)(0.5)}{0.06^2}$$

$$n = \frac{0.8836}{0.06^2}$$

$$n = 245 \text{ clientes}$$

### **3.9. Tipo de muestreo**

Según Abascal Elena (2009, pág. 256), se denomina muestreo al procedimiento mediante el cual se obtiene una muestra. La muestra debe ser representativa de la población que se desea estudiar y reflejar las características de los elementos que la componen.

La característica fundamental en relación con los procedimientos a utilizar para seleccionar la muestra se relacionan conforme a los elementos que constituirán la muestra, así se distingue el Muestreo No Probabilístico y Muestreo Probabilístico. (Vivanco, 2005).

#### ***Muestreo No Probabilístico***

El muestreo no probabilístico es donde los elementos de la muestra no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por el investigador, por tanto, la selección de la muestra no es aleatoria, no es posible calcular la precisión o acortar el error cometido y este tipo de muestreo puede dar buenos resultados, pero también sufre el riesgo de proporcionar una información errónea. (Vivanco, 2005).

El método no probabilístico se podrá utilizar en cada una de las asociaciones que forman el CCMNA, para la entrevista, debido a que se la realizará de acuerdo al criterio del investigador, es decir, estará dirigida a la persona más idónea que pueda resolver las todas las inquietudes de la mejor manera o también a la persona que se encuentre capacitada para proporcionar la información.

#### ***Muestreo Probabilístico***

Los muestreos probabilísticos son estrategias de elección de elementos que se sustentan en el principio de selección aleatoria, pues todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida o distinta de cero de pertenecer a la muestra. La aleatoriedad no es atributo de una muestra, sino del proceso de selección utilizado. (Vivanco, 2005).

Existen diversos procedimientos de muestreo probabilístico. Las diferencias tienen que ver con el modo en que se seleccionan los elementos y con la precisión de las estimaciones.

### **3.10. Diseño muestral**

Al poner en práctica el tipo de muestreo, se tendrá en cuenta el muestreo probabilístico por cuanto su población es extensa, pero para obtener mayores resultados serán seleccionados por cada asociación que conforma el CCMNA, con este muestreo todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos como parte de la muestra y se utilizarán instrumentos aleatorios para seleccionar sus elementos. (Vivanco, 2005).

Al ser la población en estudio un número considerable de socios (2101), divididas en nueve asociaciones, cada una con sus respectivos miembros, se ha optado por tomar una muestra y así medir la variable demográfica, social, económica y financiera, para ejecutar una estructura ordenada.

Hay diversos métodos de muestreo que se aplicarán en la investigación para recolectar la información deseada y que se detallan a continuación conforme a las necesidades que se requiera, pero que tendrán la misma validez.

#### **3.10.1. Método de muestreo**

De acuerdo al tipo de datos que se quiera recolectar y la población a la que se lo realice para cumplir con el objetivo de investigación, utilizará los siguientes tipos de muestreo. Los métodos de muestreo a tener en cuenta estará dado por:

El muestreo aleatorio sistemático, servirá para elegir un punto o elemento de partida al azar y el resto se seguirá en un intervalo establecido, respecto al tamaño de la población, este método se lo utiliza porque es de fácil aplicación, debido a que no hará falta disponer de un marco de encuesta elaborado. El muestreo será enfocado a los clientes del CCMNA, para observar como eligen y compran sus productos.

Se recurrirá al muestreo estratificado, debido que la población se la puede dividir en sub-poblaciones llamadas estratos en función de un carácter determinado y después se muestrea cada grupo aleatoriamente, con el fin de obtener la parte proporcional de la muestra.

Este muestreo está orientado específicamente a las asociaciones del CCMNA, pues de ellas también se puede dividir en subgrupos, las mismas que estas debidamente organizadas.

El muestreo por agrupamiento o conglomerados, se realizará al dividir la población en varios grupos de características parecidas entre ellos y luego se analizarán completamente algunos de los grupos, descartando los demás. Esto se evidenciará en los diferentes tipos de negocio que comercializan dentro del CCMNA, es decir, se dividirán según el tipo de producto que brinda cada microempresario a sus clientes.

### **3.11. Diseño de los instrumentos de recolección de datos**

A continuación se presentan los diseños utilizados tanto para la observación, el focus group, las entrevistas y las encuestas para el desarrollo de la investigación.

#### **3.11.1. Diseño de la observación al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

##### **Observación al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos de la ciudad de Quito**

Observadora: .....

Fecha:.....

Hora.....

Objetivo

.....  
.....

Desarrollo de la observación

.....  
.....

La cooperación

.....  
.....

La solidaridad

.....  
.....

La competitividad.

.....  
.....

**3.11.2. Diseño del focus group a los representantes del Centro  
Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

**Focus group con los representantes del Centro Comercial de Mayoristas y  
Negocios Andinos**

Fecha:.....

Hora:.....

Objetivo

.....  
.....

Detalles del trabajo realizado

.....  
.....

Conocimiento general sobre el CCMNA

.....  
.....

Principales proyectos que se ha implementado en el CCMNA y otros relacionados a la Economía social y solidaria

.....  
.....

Verificación de la participación de los integrantes en el CCMNA

.....  
.....

Conocimiento sobre el funcionamiento de las asociaciones

.....  
.....

Principales productos que predominan en el CCMNA

.....  
.....

Principales productores de la materia prima o mercadería

.....  
.....

Conocimiento de los proveedores más concurrentes al CCMNA

.....  
.....

Expectativa sobre la afluencia de clientes que visitan el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos

.....  
.....

Necesidades insatisfechas para mejorar el CCMNA

.....  
.....

### **3.11.3. Diseño de las entrevistas**

Dentro de las entrevistas realizadas tenemos al Presidente del Centro Comercial de Mayoristas y Negocio Andinos, al Ilustre Municipio de Quito Zona Eloy Alfaro, al Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito y la Empresa Pública Metropolitana de Aseo.

#### **3.11.3.1. Diseño de la entrevista al presidente del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

##### **Entrevista al presidente del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

Nombre del entrevistado: .....

Función: .....

Fecha:.....

Hora: .....

Objetivo:

.....  
.....

Desarrollo:

1. ¿Cómo surgió el nombre de Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos?

Respuesta:.....

.....

2. Desde su punto de vista, ¿La infraestructura tecnológica que posee el CCMNA es la óptima para el desarrollo que realiza?

Respuesta:.....  
.....

3. ¿Tiene alguna función adicional a la que efectúa dentro de alguna de las asociaciones?

Respuesta:.....  
.....

4. ¿Se ha capacitado a los socios sobre cooperación para un mejor desempeño dentro del CCMNA?

Respuesta:.....  
.....

5. ¿Cómo ha logrado controlar la competitividad entre los socios y crear una competitividad que lleve a mejorar la economía de todos los involucrados?

Respuesta:.....  
.....

6. ¿Podría mencionar cómo se lleva el control de cada uno de los locales destinados para la venta de los productos?

Respuesta:.....  
.....

7. ¿Los socios se encuentran afiliados a la cámara nacional de microempresas u otra entidad que les facilite programas de capacitación continua y asesoramiento microempresarial?

Respuesta:.....  
.....

8. ¿Existe un control acerca de la limpieza del CCMNA y de la seguridad del mismo?

Respuesta:.....  
.....

9. ¿El CCMNA cuenta con todos los servicios básicos y sanitarios? ¿Se ha realizado algún cambio para mejorar este servicio?

Respuesta:.....  
.....

10. ¿Cuándo se requiere instalar una red de agua contra incendios adicional a la ya existente en el CCMNA?

Respuesta:.....  
.....

11. ¿Existe un plan de evacuación en caso de un incendio o desastre?

Respuesta:.....  
.....

12. ¿Se ha realizado una capacitación y simulacro a los socios del CCMNA sobre los cuidados y peligros en caso de un incendio?

Respuesta:.....  
.....

13. ¿Cuántas alarmas de incendios se ha colocado en el CCMNA?

Respuesta:.....  
.....

14. ¿Qué se debería mejorar en el CCMNA para tener una mayor seguridad tanto de los socios como de las personas que visitan este lugar?

Respuesta:.....  
.....

15. ¿Cada qué tiempo se realiza la limpieza general del CCMNA por parte de la entidad?

Respuesta:.....  
.....

16. ¿Existen contenedores para el depósito de la basura? ¿Cómo funciona el tratamiento de la misma?

Respuesta:.....  
.....

17. ¿Cuáles son los proyectos que tiene a futuro esta administración con el fin de mejorar la calidad y servicio del CCMNA?

Respuesta:.....  
.....

**3.11.3.2. Diseño de la entrevista al jefe de agencia de desarrollo económico y de emprendimientos productivos del Ilustre Municipio de Quito zona Eloy Alfaro**

**Entrevista al jefe de agencia de desarrollo económico y de emprendimientos productivos del Ilustre Municipio de Quito zona Eloy Alfaro**

Nombre del entrevistado: .....

Función: .....

Fecha:..... Hora:.....

Objetivo:  
.....  
.....

Desarrollo:

1. ¿Cree conveniente realizar una exposición sobre el cooperativismo dentro de una economía social y solidaria?

Respuesta:.....  
.....

2. ¿Cómo ha ayudado a los microempresarios el tema de la economía social y solidaria?

Respuesta:.....  
.....

3. ¿Cómo ve la situación de las microempresas en el sur de Quito?

Respuesta:.....  
.....

4. ¿Cómo influye el tema de economía social y solidaria respecto al cambio o no de las personas?

Respuesta:.....  
.....

5. ¿Existen programas de apoyo por parte del municipio para los microempresarios del CCMNA?

Respuesta:.....  
.....

6. ¿Cómo se ha desarrollado la cooperación entre los microempresarios con este tema?

Respuesta:.....  
.....

7. ¿De las microempresas existentes del CCMNA, alguna de ellas está teniendo ayuda económica que sea de alguna otra entidad pública?

Respuesta:.....  
.....

8. ¿Qué condiciones cree usted que debería darse para que las microempresas tengan una mejor calidad de vida?

Respuesta:.....  
.....

9. ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene con la implementación de la Ley de la economía social y solidaria a los microempresarios y el municipio?

Respuesta:.....  
.....

10. El Ilustre Municipio de Quito como entidad pública, ¿en qué área esta implementado la Ley de economía social y solidaria?

Respuesta:.....  
.....

**3.11.3.3. Diseño de la entrevista al jefe del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito zona Eloy Alfaro**

**Entrevista al jefe del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito zona Eloy Alfaro**

Nombre del entrevistado: .....

Función: .....

Fecha:..... Hora:.....

Objetivo:  
.....  
.....

Desarrollo:

1. ¿Cuáles son los requisitos que se necesita para obtener el servicio que brinda el cuerpo de bomberos de Quito?

Respuesta:.....  
.....

2. ¿Existen programas de seguridad en el departamento de bomberos y servicios de rescate para las personas que deseen obtener información de su labor?

Respuesta:.....  
.....

3. En el caso de un incendio, ¿Cuál es el procedimiento que se debe seguir para precautelar la vida de las personas?

Respuesta:.....  
.....

4. ¿En qué consiste el sistema contra incendios del CCMNA?

Respuesta:.....  
.....

5. ¿En base a que norma se diseña el sistema contra incendios en el CCMNA?

Respuesta:.....  
.....

6. ¿Se ha verificado que los socios del CCMNA cumplan con los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento?

Respuesta:.....  
.....

7. ¿A qué altura se coloca los extintores y cuántos se hallan colocados en el CCMNA?

Respuesta:.....  
.....

8. ¿Se ha realizado una capacitación y simulacro a los socios del CCMNA sobre los cuidados y peligros en caso de un incendio?

Respuesta:.....  
.....

9. ¿Se ha revisado las instalaciones de red de agua del CCMNA para constatar que se encuentra en excelentes condiciones?

Respuesta:.....  
.....

10. ¿El Cuerpo de Bombero del Distrito Metropolitano de Quito es quien otorga los permisos de funcionamiento o cual es la entidad encargada del mismo?

Respuesta:.....  
.....

**3.11.3.4. Diseño de la entrevista al coordinador de planificación y operaciones de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo**

**Entrevista al coordinador de planificación y operaciones de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO)**

Nombre del entrevistado: .....

Función: .....

Fecha:..... Hora:.....

Objetivo:  
.....  
.....

Desarrollo:

1. ¿Qué son los residuos sólidos urbanos y cómo se clasifican?

Respuesta:.....  
.....

2. ¿Podría mencionar cuántos trabajadores están destinados para la recolección de basura del CCMNA, que días lo realizan y en que horario?

Respuesta:.....  
.....

3. ¿Existe algún tratamiento para la basura orgánica e inorgánica que se recolecta en el CCMNA?

Respuesta:.....  
.....

4. ¿Se ha implementado algún método para la separación de la basura ya establecido con el CCMNA y EMASEO?

Respuesta:.....  
.....

5. ¿Cuántas toneladas de basura se retiran aproximadamente los días de recolección en el CCMNA?

Respuesta:.....  
.....

6. ¿Dónde se puede hacer un reclamo y solicitar servicios sobre la recolección de basura si existe deficiencias en el servicio?

Respuesta:.....  
.....

7. EMASEO, ¿ha apoyado o apoya algún proyecto aparte de la recolección de basura?

Respuesta:.....  
.....

8. ¿Se ha realizado una charla sobre la recolección y transporte de este tipo de desechos con los principales integrantes del CCMNA y en especial con los socios del área de comida para que tengan mayor información sobre el tema?

Respuesta:.....  
.....

9. Al ser el CCMNA un lugar muy amplio, ¿Es recomendable y necesario el uso de contenedores para la recolección de basura?

Respuesta:.....  
.....

### 3.11.4. Diseño de las encuestas

Para realizar el estudio de la investigación se efectuó encuestas tanto a los socios como clientes, para lo cual se debió diseñar las preguntas y respuestas adecuadas que permitan obtener la información requerida.

Estos diseños de encuestas tanto para los socios del CCMNA como los clientes que lo visitan se detalla a continuación:

#### 3.11.4.1. Diseño de las encuestas a los socios

### Encuesta a los socios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos

Objetivo:  
.....  
.....

Estimado socio:  
.....  
.....

1. ¿Cuál de los siguientes productos, es el que comercializa y más vende?

Ropa Formal	Damas <input type="text"/>	Ropa Casual	Damas <input type="text"/>	Ropa Deport.	Damas <input type="text"/>
	Caballeros <input type="text"/>		Caballeros <input type="text"/>		Caballeros <input type="text"/>
	Niños/as <input type="text"/>		Niños/as <input type="text"/>		Niños/as <input type="text"/>
Calzado Formal	Damas <input type="text"/>	Calzado Casual	Damas <input type="text"/>	Calzado Deport.	Damas <input type="text"/>
	Caballeros <input type="text"/>		Caballeros <input type="text"/>		Caballeros <input type="text"/>
	Niños/as <input type="text"/>		Niños/as <input type="text"/>		Niños/as <input type="text"/>

Ropa de dormir	Damas	<input type="text"/>	Misceláneos	Cinturones	<input type="text"/>	Lencería	Damas	<input type="text"/>
	Caballeros	<input type="text"/>		Golosinas	<input type="text"/>		Caballeros	<input type="text"/>
	Niños/as	<input type="text"/>		Bisutería	<input type="text"/>		Niños/as	<input type="text"/>
Ropa de bebé	Niños	<input type="text"/>	Peluches	<input type="text"/>				
	Niñas	<input type="text"/>	Carteras	<input type="text"/>				
			Otros	<input type="text"/>				

2. Indique en qué meses tiene mayores ventas.

Enero    \_\_\_\_    Febrero    \_\_\_\_    Marzo    \_\_\_\_    Abril    \_\_\_\_  
 Mayo    \_\_\_\_    Junio    \_\_\_\_    Julio    \_\_\_\_    Agosto    \_\_\_\_  
 Septiembre    \_\_\_\_    Octubre    \_\_\_\_    Noviembre    \_\_\_\_    Diciembre    \_\_\_\_

3. Cuántas ventas al final del día realiza durante los días de feria.

MARTES		
Alto	Medio	Bajo

SÁBADO		
Alto	Medio	Bajo

DOMINGO		
Alto	Medio	Bajo

4. ¿Cuál es el promedio de ventas en dólares que realiza durante los días de atención?

MARTES	Alto	<input type="text"/>	SÁBADO	Alto	<input type="text"/>	DOMINGO	Alto	<input type="text"/>
	Medio	<input type="text"/>		Medio	<input type="text"/>		Medio	<input type="text"/>
	Bajo	<input type="text"/>		Bajo	<input type="text"/>		Bajo	<input type="text"/>

5. ¿Cuál es el margen de utilidad que tiene por la venta de sus productos respecto al costo total de los mismos? Elegir el porcentaje más cercano

10%    \_\_\_\_    20%    \_\_\_\_    30%    \_\_\_\_    más de 40%    \_\_\_\_

6. Señale con una X ¿Cuál de los rangos expuestos es los gastos mensuales en dólares incurre para el funcionamiento del local?

10-99 \_\_\_\_                      100-999 \_\_\_\_                      1000-9999 \_\_\_\_

7. ¿Usted cree que la calidad de los productos que ofrece el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos de la ciudad de Quito es?

Excelente                      \_\_\_\_                      Bueno                      \_\_\_\_  
Regular                      \_\_\_\_                      Malo                      \_\_\_\_

8. ¿Piensa Usted que conocer temas sobre la Ley de economía social y solidaria ayudará a mejorar la cooperación y competitividad entre los socios?

Gran parte                      \_\_\_\_                      Continuará igual                      \_\_\_\_                      Medianamente                      \_\_\_\_

9. ¿Se ha informado sobre temas de sostenibilidad en relación a la cooperación y competitividad?

Sí                      \_\_\_\_                      No                      \_\_\_\_

10. ¿Piensa que los locales están distribuidos de forma que los clientes puedan encontrar rápidamente los productos que necesiten?

Sí                      \_\_\_\_                      No                      \_\_\_\_

11. En su apreciación, la selección del producto por sus clientes es debido a:

Calidad                      \_\_\_\_                      Precio                      \_\_\_\_  
Variedad de productos                      \_\_\_\_                      Ubicación                      \_\_\_\_

12. ¿Se encuentra afiliado a cualquier otro gremio a parte del CCMNA?

Sí                      \_\_\_\_                      No                      \_\_\_\_

13. ¿Cuenta con trabajadores para la venta de los productos que comercializa?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

14. Los sueldos de sus trabajadores dentro de que rango se encuentra:

Hasta \$290 \_\_\_\_\_

De 291 a 400 \_\_\_\_\_

De 401 a 500 \_\_\_\_\_

Más de 500 \_\_\_\_\_

15. Tanto usted como socio y sus trabajadores gozan de atención médica por parte del:

IESS \_\_\_\_\_

CCMNA \_\_\_\_\_

Salud pública \_\_\_\_\_

Clínica u hospital privado \_\_\_\_\_

16. ¿Cuenta con RUC?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

17. Para el pago de impuestos lo hacen mediante el RISE?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

18. Si contesto SI a la pregunta anterior, ¿Cuál es el beneficio que ha obtenido?

Ninguno \_\_\_\_\_

Menos impuesto \_\_\_\_\_

Facilidad \_\_\_\_\_

19. ¿Han sido capacitados por parte de EMASEO sobre los materiales que se pueden reciclar y de ser el caso, se ha implementado en el mismo?

Gran parte \_\_\_\_\_

Medianamente \_\_\_\_\_

Nada \_\_\_\_\_

20. ¿Se ha desarrollado una simulación de evacuación en caso de existir un incendio o desastre?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

21. Para ser más competitivo, ¿Qué mejora realizaría en sus productos?

Calidad del producto \_\_\_\_\_ Variedad de productos \_\_\_\_\_ Servicio \_\_\_\_\_  
Precios \_\_\_\_\_ Atención al cliente \_\_\_\_\_ Publicidad \_\_\_\_\_

22. ¿Considera usted que ofrecer sus productos a los mercados sería una ventaja o una desventaja para su negocio?

Ventaja \_\_\_\_\_ Desventaja \_\_\_\_\_

23. ¿Qué requisitos de calidad son los que más les exigen los compradores?

Calidad \_\_\_\_\_ Durabilidad \_\_\_\_\_  
Buena presentación \_\_\_\_\_ Buen precio \_\_\_\_\_

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN Y COLABORACIÓN!

### 3.11.4.2. Diseño de las encuestas a los clientes

Encuesta a los clientes que visitan el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos

Objetivo:

.....  
.....

Estimado cliente:

.....  
.....

1. Género: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

2. Sector donde vive en la ciudad:

Norte \_\_\_\_\_ Centro \_\_\_\_\_  
Sur \_\_\_\_\_ Otra provincia \_\_\_\_\_

3. Edad:

Menos de 20 \_\_\_\_\_ Entre los 30 a 40 años \_\_\_\_\_  
Entre los 20 a 30 años \_\_\_\_\_ Más de 50 años \_\_\_\_\_

4. Ocupación actual:

Estudiante \_\_\_\_\_ Empleado \_\_\_\_\_  
Desempleado \_\_\_\_\_ Negocio independiente \_\_\_\_\_

5. Considera usted que la creación del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos ha ayudado a la ciudadanía para realizar sus compras con mayor agilidad y ahorrar tiempo en relación a años pasados.

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. Como alternativa para sus compras que oferta el Centro Comercial, ¿Qué otros lugares visita?

CC Quicentro Sur \_\_\_\_\_ CC Atahualpa \_\_\_\_\_ Recreo \_\_\_\_\_  
CC Ipiales del sur \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

7. En su experiencia pasada y presente ¿Qué clase de productos son los que adquiere en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos?

Ropa para adulto \_\_\_\_\_ Juegos infantiles \_\_\_\_\_ Calzado \_\_\_\_\_  
Ropa para niño/a \_\_\_\_\_ Artesanías \_\_\_\_\_ Comida \_\_\_\_\_  
Correas o cinturones \_\_\_\_\_ Pulseras, aretes, etc., \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

8. De las siguientes variables citadas a continuación. Mencione la importancia que usted considera al visitar el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.

Atención \_\_\_\_\_ Variedad de productos \_\_\_\_\_  
 Promociones \_\_\_\_\_ Facilidad para llegar \_\_\_\_\_  
 Precio \_\_\_\_\_ Calidad de los productos \_\_\_\_\_

9. De la experiencia pasada, en el periodo de un año ¿Cuántas veces a concurrido al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos para hacer sus compras?

Menos de 10 veces	De 11 a 20 veces	De 21 a 30 veces	De 31 a 40 veces	Más de 40 veces

10. De las motivaciones que se señala a continuación ¿Cuál o cuáles de ellas le incentivan a la visita del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos?

Necesidad de compra \_\_\_\_\_ Ocio-Entretenimiento \_\_\_\_\_  
 Promociones \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

11. Cómo le parece el servicio que ofrece el CCMNA?

Excelente \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_  
 Bueno \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_

12. En la siguiente distribución, indique ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual?

Menos de 300	De 301 a 400	De 401 a 500	De 501 a 600	Más 600

13. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene en relación a los precios de los productos que presenta el CCMNA?

Muy satisfecho \_\_\_\_\_ Insatisfecho \_\_\_\_\_  
Medianamente satisfecho \_\_\_\_\_ Muy insatisfecho \_\_\_\_\_  
Satisfecho \_\_\_\_\_

14. En su apreciación, ¿Qué es lo que desearía cambiar del CCMNA?

Seguridad \_\_\_\_\_ Atención al cliente \_\_\_\_\_ Servicios higiénicos \_\_\_\_\_  
Parqueadero \_\_\_\_\_ Calidad del producto \_\_\_\_\_ Aire acondicionado \_\_\_\_\_  
Infraestructura \_\_\_\_\_ Patio de comida \_\_\_\_\_ Valor del producto \_\_\_\_\_  
Mayor días de feria \_\_\_\_\_ Distribución de locales \_\_\_\_\_

15. ¿Recomendaría el CCMNA a un amigo o conocido que buscase un producto que ofrezca el mismo?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

## **CAPÍTULO IV**

### **TABULACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS SOBRE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN PARA CONSTRUIR UNA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

#### **4. Tabulación e interpretación de resultados**

El objetivo de este capítulo es analizar e interpretar la información de los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos; la observación, la entrevista y la encuesta, la utilización de estos instrumentos se debe a la facilidad de aplicación así como también para determinar las condiciones del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos relacionado a la cooperación y competitividad dentro de una economía social y solidaria.

##### **4.1. Estadísticas**

“La primera utilidad de la estadística es la de proporcionar un conjunto de normas que permite elaborar las tablas numéricas adecuadas para cuantificar un determinado fenómeno. Dicho fenómeno está formado por un conjunto de personas o cosas que llamamos población”. (Rey & Ramil, 2007, pág. 1)

Gracias a la estadística se podrá organizar los resultados obtenidos de la investigación para definir y hacer un análisis de los aspectos más relevantes y verificar por medio de la tabulación, tabla de resumen, gráficos y su correspondiente análisis.

##### **4.2. Tabulación**

El proceso de tabulación es una fase posterior a la recolección de datos de la investigación de campo en formatos diseñados para tal efecto, por tanto, la tabulación se deberá realizar de manera lógica y secuencial, elaborado por un proceso de análisis y selección de las variables que se tratarán acorde al problema, objetivo e hipótesis. (Elizondo, 2002).

Para hacerlo más eficiente, en su diseño se incluye todos los elementos que identifiquen al estudio en proceso, así como el espacio necesario para contener los datos obtenidos, este proceso sirve para hacer más sencillo el manejo de información y la facilidad de su análisis descriptivo. (Elizondo, 2002).

#### **4.3. Tabla de resumen**

La tabla de resumen indica la frecuencia, cantidad o porcentaje de objetos en un conjunto de categorías para observar las diferencias que hay entre ellas. En la tabla de resumen se puede encontrar las categorías en una columna y la frecuencia, cantidad o porcentaje en una columna o columnas independientes. (Levine, Krehbiel, & Berenson, 2006).

Por lo tanto, después de la tabulación se utilizará una tabla de resumen donde muestra los resultados obtenidos en la encuesta y se exponen los efectos; en términos absolutos, relativos y acumulados de cada tema investigado.

#### **4.4. Representación de las figuras**

En un sentido amplio, se entiende por representación de las figuras cualquier tipo de dibujo que permita detectar a simple vista una serie de características particulares con tan solo observar los resultados, es decir, que nos brinde una visión general del tema tratado. (Pérez, Caso, López, & Río, 2012).

La representación de las figuras es un instrumento muy útil, ayudará a resumir la información que se encuentra contenida en la tabla resumen y al mismo tiempo se puede describir una parte de la información que contiene esta, pero que no se visualiza en la figura. (Pérez, Caso, López, & Río, 2012).

Según sea la variable, las figuras más utilizados son: diagrama de barras, diagrama de sectores e histogramas; la representación en esta investigación se utilizará tanto el diagrama de barras como el diagrama circular para realizar las entrevistas tanto a los socios como clientes del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.

#### **4.5. Análisis e interpretación de la observación**

Esta técnica de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas que se manifiestan. Puede utilizarse como instrumentos de medición en diferentes circunstancias. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006).

Haynes (1978) menciona que es el método más utilizado por quienes se orientan conductualmente.

De acuerdo a Anastas (2005), la observación se utilizará como un método para recolectar información, por lo que, existirá un contenido de comunicaciones verbales y no verbales, y se la podrá ejecutar con la ayuda de una o varias personas, porque los equipos registran solo lo que los sentidos perciben.

Las variables a observar ya están definidas y especificadas para posteriormente sean evaluadas por nuestros sentidos. A continuación, se presenta el detalle de la observación realizada al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos y el Focus group con los principales representantes del mismo.

#### **Detalle de la observación al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos de la ciudad de Quito**

**Observadora:** Verónica Estrella

**Fecha:** Sábado, 29 de septiembre del 2012

**Hora:** 08:00 am a 12:00 pm

#### **Objetivo**

Obtener información precisa, detalla y descriptiva de las acciones e interacciones sociales, de cooperación, solidaridad y competitividad de los socios y clientes que visitan el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos de la ciudad de Quito (CCMNACQ), como lugar de recreación y compras.

## **Desarrollo de la observación**

La observación se realizó en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos de la Ciudad de Quito por la mañana, se recorrió diferentes áreas del Centro Comercial, para determinar la infraestructura, atracción e interacción social, de cooperación, solidaridad y competitividad entre los socios como los clientes que lo visitan.

## **Descripción de la infraestructura**

El CCMNACQ está constituido de la siguiente manera: posee un cerramiento de mallas y muros de cemento en todo su alrededor observando varias entradas para ingresar al área interna; en la parte frontal hay una entrada principal vehicular y peatonal, custodiada por guardias de seguridad privados que además de controlar el orden del mismo ayudan con el ingreso de los vehículos; en el costado oeste (parte posterior), de igual manera cuenta con una entrada peatonal y una entrada para concurrir al Centro Comercial. El edificio está constituido por dos plantas con características muy diferenciadas y particulares.

*La planta baja* está conformada por las siguientes sub-áreas:

Existe una planta subterránea en el Centro Comercial, el que, es utilizado como parqueadero vehicular, sus visitantes dejan sus vehículos para trasladarse a los respectivos lugares de compra.

- a) Por la parte externa de la planta baja; en el costado sur-oeste del edificio se encuentra un parqueadero vehicular, donde sus visitantes también dejan sus vehículos para trasladarse a los respectivos lugares de compra.

Existe un espacio cerrado por mallas que se utiliza como un lugar de acopio y reciclaje de los desechos aculados por el Centro Comercial durante los días de feria.

- b) La parte interna de la planta baja del edificio, está compuesta por las áreas de: servicios higiénicos y fundamentalmente rodeados de locales de los socios que ofrecen una variedad de productos múltiples desde vestimenta hasta

productos de usos varios en los hogares y familias, distribuidos de acuerdo a las asociaciones que en este caso son cinco (2 de octubre, la campana, 24 de mayo, el cebollar y 29 de enero).

La segunda planta está fundamentalmente rodeada de locales de los socios que ofrecen de igual manera, una variedad de productos múltiples y están distribuidos de acuerdo a las asociaciones que son cuatro (Chimborazo, Alianza para el progreso, 12 de febrero y Tungurahua).

El costado oeste posee un pasillo que está cercado por una barandilla para evitar cualquier accidente o descuido, pues las personas se acercan para visualizar la afluencia de visitantes y divisar las personas que abandonan e ingresan al Centro Comercial a cada momento.

En la segunda planta también se cuenta con servicios higiénicos ubicados en la parte norte del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.

En la parte interna este y oeste de la planta alta se encuentra el área de venta de comida variada, el mismo que tiene dos lugares bien definidos en el Centro Comercial, en este sector hay mucha afluencia de personas de todas las edades consumiendo los diferentes platillos que ofrecen.

El edificio está cubierto de un material llamado galvalúmen que permite la ventilación, pero desgraciadamente no es suficiente en relación a la cantidad de personas que ahí transitan y realizan sus compras; los pasillos internos del edificio se encuentran iluminados con lámparas de color blanco, colocados en hileras en las diferentes asociaciones, tanto en la primera como segunda planta.

### **Atracción e interacción social**

En el trabajo de observación realizado se pudo constatar que los cliente y socios que ahí laboran se encuentran bajo una atracción e interacción social, pues al realizar una venta por parte del socio y una compra por parte del cliente intercambian una serie de

inquietudes que son resueltas ya sea por el vendedor o por la calidad y características del producto.

Al ingresar al Centro Comercial lo primero que se observa son los guardias de seguridad que permiten el ingreso al Centro Comercial de forma amable y educada, pero también en ocasiones no reaccionan de la misma manera en cuanto a comerciantes informales que desean realizar sus ventas junto al Centro Comercial porque según ellos perjudican a los comerciantes internos.

También se evidencia gran cantidad de locales comerciales que ofrecen diversidad de productos que uno desee o necesita comprar, pero no existe una persona o personal capacitado encargado de dar información sobre los lugares donde puede encontrar con mayor rapidez y agilidad los productos que busca.

### **La cooperación**

Los socios desde su formación y agrupamiento se han unido y cooperado mutuamente para salir adelante por cuenta propia y alcanzar los resultados obtenidos hasta la actualidad, lo que se trata es seguir logrando la cooperación entre todos los integrantes del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.

Existen socios que guían al cliente hacia el lugar de compra que busca para ayudar a su compañero en la venta de sus productos; pero también están las personas que no dan información sobre ningún lugar, pues aducen desconocer, claro que este número es menor pero aún sigue faltando cooperación entre todos los socios, es decir, obtener ayuda mutua y cooperen en favor de ellos mismos.

### **La solidaridad**

Además se pudo identificar la solidaridad, en el caso de los guardias de seguridad ayudan a los clientes con la ubicación de los vehículos y también con el orden que debe de tener el Centro Comercial, pero en ocasiones no es el suficiente en comparación con la demanda que se presenta en determinadas horas de los días de feria.

En cambio en relación a los socios lamentablemente es muy poca, cada socio se preocupa por su conveniencia y si colaboran es por algo general o por imposición de las autoridades de la institución, esto manifiesta la poca colaboración y solidaridad para facilitar información sobre un tema que indirectamente perjudica para su negocio, no sabiendo que puede ser beneficiado.

### **La competitividad.**

Se observó que existe una gran competitividad entre los socios, puesto que a pesar que existe una gran variedad de productos, muchos de ellos se dedican a la venta de un mismo producto y esto crea una competitividad sana entre ellos y más entre cada asociación, logrando observar que en este punto, cada asociación ha tomado diversas estrategias para llamar la atención del cliente.

La asociación de pequeños comerciantes 24 de mayo es la única del Centro Comercial que tiene puesto por cuenta propia sus letreros de información sobre los productos que ofrecen en cada andén y se distinguen por el color café claro de sus letreros.

Otro caso parecido es lo que ocurre en la asociación el Cebollar que de igual manera cuenta con letreros de información de sus productos pero que en este caso, en sus letreros se encuentra el logo del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, se debe considerar que solo en estas dos asociaciones se pudo constatar dicha información, pues las restantes no cuentan con letreros distintivos.

Este tipo de estrategias está considerado como un estímulo que han optado por parte de estas dos asociaciones del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos para atraer a sus clientes; por lo tanto se evidencia una competitividad de mejora entre los vendedores de todos los locales.

Las demás asociaciones restantes solo se las pueden diferenciar por los letreros que se encuentran sujetos en la parte superior de la planta baja donde indica el nombre de la asociación, desde su inicio hasta su fin.

#### **4.6. Análisis e interpretación del focus group**

Para conocer de cerca lo que es y quienes forman parte del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos se realizó un focus group con los representantes del mismo, logrando así las siguientes informaciones.

#### **Detalle del focus group a los representantes del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

**Fecha:** 22 de septiembre del 2012

**Hora:** 4:15 a 5:30 pm.

#### **Objetivo**

Conocer y referirnos acerca de las asociaciones que conforman el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos (CCMNA), donde se desarrollan actividades económicas, las cuales han forjado con su trabajo, empeño y sacrificio crecer de manera permanente. Además indagar respecto a sus necesidades relacionadas con la implementación de una economía social y solidaria.

#### **Detalles del trabajo realizado**

A continuación se exponen las principales conclusiones obtenidas luego de la realización del focus group realizado con los representantes del CCMNA.

El grupo estuvo conformado por los socios que a la vez son comerciantes del CCMNA.

Para esto se contó con la presencia de las siguientes personas:

Wilson Hidalgo	Asociación El Cebollar
Marisol Camacho	Asociación La Campana
Víctor Escobar	Asociación Alianza para el Progreso
Dolores Campana	Asociación 29 de Enero
Brayden Intriago	Asociación 24 de Mayo

Todos los integrantes se encuentran trabajando en forma independiente y en su mayoría realizan sus actividades con la ayuda de su familia pues en gran parte son considerados negocios familiares.

La dinámica comenzó con una breve descripción sobre la economía social y solidaria para que conozcan en forma general de que se trata este tema tan relevante en estos tiempos, la información proporcionada se detalla a continuación:

*La economía social y solidaria se basa en una relación donde se busca ser cooperativo, solidario e igualitario, entre trabajadores que son los propietarios del capital, y, por lo tanto del producto o servicio que realizan, de esta manera, se podrá conseguir una distribución de los beneficios según el trabajo aportado, y una racionalidad económica que tiene por objetivo la maximización de un ingreso monetario que les permita asegurar su vida y mejorarla.*

*La economía social y solidaria produce “influencias” positivas relacionadas no sólo con el bienestar de sus miembros sino con el de la comunidad, tales como la reinversión de los excedentes en el entorno social, una mayor participación y un mayor poder por parte de las mayorías ciudadanas y, por ende, una menor conflictividad social.*

Seguidamente se procedió a dar a conocer brevemente lo relacionado a la cooperación y sostenibilidad dentro de la economía social y solidaria para completar la información ya antes mencionada, dice lo siguiente:

*La cooperación entre las medinas, pequeñas y microempresas se puede concebir como una forma de hacer estrategias para competir con las grandes empresas comerciales dentro de un mercado, todas las empresas e instituciones deben conocer sobre la competitividad dentro de una economía social y solidaria para cumplir con las metas y estrategias planificadas; por tanto, se debe tener presente que, las decisiones a tomar deben ser decisivas y necesarias para ayudar a toda la sociedad, principalmente a nivel microeconómico.*

*En una sociedad tan productiva como la que nos encontramos en la actualidad, las reglas del mercado o llamadas también buenas prácticas económicas, definirían si una iniciativa económica y comercial se realiza o no, para esto, debe existir un juicio de valor sobre si sus estrategias son racionales o no, para esto, es necesario ir construyendo criterios diferenciadores y anticipadores de lo nuevo que se podría hacer, pero que no existe todavía.*

Posteriormente se procedió a efectuar unas preguntas relacionadas al CCMNA que a continuación se puntualiza:

## **Conocimiento general sobre el CCMNA**

*Marisol Camacho:*

*Somos socios actuales y activos del CCMNA, pero no hemos formado parte de la dirección desde los inicios del Centro Comercial.*

*Wilson Hidalgo:*

*Soy representante de la asociación El Cebollar y Presidente del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, y me encuentro formando parte de la dirigencia del mismo desde sus inicios, es decir, desde el año 1999 y a partir de eso se ha ido informando periódicamente el avance de lo realizado a los socios.*

*Dolores Campana:*

*Es cierto, desde que comenzó este proyecto se nos ha ido informando de las actividades que se han realizado y los avances que han logrado.*

*Observación:* Se debe recordar que este proyecto comenzó debido a que eran parte de los comerciantes informales del Centro Histórico de la ciudad de Quito y que y por falta de apoyo en la re-ubicación de estos comerciantes decidieron emprender la búsqueda de un lugar propio donde realicen sus actividades comerciales.

## **Principales proyectos que se ha implementado en el CCMNA y otros relacionados a la economía social y solidaria**

*Wilson Hidalgo:*

*Lastimosamente no ha sido socializado adecuadamente la Ley de economía social y solidaria por parte del gobierno o autoridades seccionales, es por esto que la mayoría de los socios y personas en general no conocen acerca de esta Ley que beneficia en gran parte a todos los miembros del Centro Comercial.*

*Por otra parte, la mayoría de los dirigentes del Centro Comercial conocen brevemente y en forma general sobre esta Ley, pues lo han aplicado en otros ámbitos indirectos al Centro Comercial*

*Se debe rescatar que si bien es cierto por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito ha habido apoyo para este Centro Comercial, pero la entidad que más se encuentra vinculado y quien ha ayudado para lograr alcanzar los objetivos y metas es el Consejo Provincial de Pichincha, pues han visto el potencial del Centro Comercial y aprovechando de esta ley han ayudado en estos proyectos pero de forma indirecta.*

*Dentro de todos los proyectos planificados está el conseguir la ampliación del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos y de esta manera, aumentar la capacidad de producción que les hace falta, pues está siendo sub utilizada, pues, en el Centro Comercial se supera el 1'000,000 de prendas de vestir pero no todos están trabajando al 100%; con este proyecto incrementarían las fuentes de trabajo y mano de obra.*

*Con esto, se busca la exportación de los productos hacia otros países donde sean conocidos por las características que tienen y sepan que es un producto hecho en Ecuador.*

*Lamentablemente los montos que se maneja en la Ley de la economía social y solidaria están por debajo de los montos que maneja el Centro Comercial y esto es una dificultad que se tiene para desarrollar estos proyectos, pues se necesita de otros apoyos para cumplir los proyectos planificados.*

*Observación:* En el CCMNA por la insuficiente información sobre economía social y solidaria no han planteado proyectos específicos sobre esta Ley, siendo un obstáculo la poca participación de las autoridades correspondientes, es necesario aplicarla en el CCMNA, pues así se lograría alcanzar la excelencia tanto de los productos, la calidad y las relaciones interpersonales entre los socios y las personas que visitan el mismo.

### **Verificación de la participación de los integrantes en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

*Marisol Camacho:*

*La participación de los socios del Centro Comercial es conjunta, aquí no se trabaja de forma individual sino van de la mano de las nueve asociaciones, con la ayuda y colaboración de todos se ha logrado comprar unos lotes de terreno para ahí empezar a construir lo que sería las nuevas instalaciones del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.*

*Wilson Hidalgo:*

*En cuestiones de economía social y solidaria se puede mencionar a la cooperativa de ahorro y crédito Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos ubicado en el mismo Centro Comercial, quien ayuda con el financiamiento de las microempresas para que efectúen sus actividades; los trámites se lo realizan mediante el Instituto de Economía social y solidaria encargado de su control. De esta manera se está ayudando al microempresario a fortalecer su economía con sus propias aportaciones y facilitando el ámbito social entre sus colaboradores para mejorar su calidad de vida.*

*Víctor Escobar:*

*Además, la mayoría de los socios han cumplido con las disposiciones tanto del Centro Comercial como lo dispuesto por la Ley, pero sigue existiendo socios que aún no lo han hecho, se menciona que este es un proceso que se da paso a paso y se espera que pronto el 100% de los socios cumplan con todos los requisitos requeridos.*

*Observación:* Todos los socios colaboran en favor del CCMNA pues trabajan de forma conjunta, pero aún existe factores que se debe mejorar y con la ayuda de todos se podrá lograr.

## **Conocimiento sobre el funcionamiento de las asociaciones**

*Wilson Hidalgo:*

*Antes de integrarnos, cada asociación se manejaba de forma distinta, pues se encontraban dispersos por el Centro Histórico y no tenían puntos específicos de encuentro, pero al organizarnos y formar parte del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, ahora todas las asociaciones tenemos la misma manera de desarrollarnos.*

*Para comunicarnos con todos los socios, lo hacemos mediante el directorio, donde se encuentran representantes de cada asociación para tomar las decisiones y posteriormente ser comunicadas e indicar cuál ha sido la resolución a la que se ha llegado y se debe hacer cumplir.*

*Marisol Camacho:*

*Cada asociación maneja internamente las cuestiones de cada socio que integra la misma y también lleva las nuevas inquietudes y propuestas de las asociaciones a la asamblea general para que puedan ser escuchadas.*

*Observación:* Se debe suponer que las asociaciones a pesar que funcionan independientemente respecto a las actividades que realizan y también a cada socio que integran la misma, están íntimamente relacionadas con las nueve asociaciones, pues conforman el CCMNA.

## **Principales productos que predominan en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

*Dolores Campana:*

*Lo que se refiere a productos dentro de nuestra asociación existe una gran variedad, pero en la asociación Tungurahua si se vende un solo producto que es 100% calzado, otra de las asociaciones que tiene productos diferenciados es la asociación 12 de febrero, los cuales son elaborados a base de hilo, puesto que provienen de Atuntaqui y caracterizados por el mismo.*

*Wilson Hidalgo:*

*En las demás asociaciones restantes, existe una diversidad de productos elaborados en distintos materiales, de los cuales prima la preferencia del jean, la camiseta y el calzado que son los productos más comercializados en el Centro Comercial.*

*Respecto a los patios de comida, el cual es un lugar muy concurrido tanto por los socios como clientes, de igual forma se encuentra organizado y distribuido para las nueve asociaciones, que corresponde dos puestos de comida por asociación.*

*Observación:* Al ingresar al Centro Comercial, por cualquiera de las entradas existentes, se puede evidencia la gran cantidad de productos que ofrece, dentro cada

asociación; pero en especial la Asociación Tungurahua comercializa un solo producto que es 100% calzado.

### **Principales productores de la materia prima o mercadería**

*Wilson Hidalgo:*

*En realidad no existe un solo proveedor ya sea para la materia prima como para los productos elaborados, sino son algunos los proveedores del CCMNA, esto depende de la materia prima que producen o el producto elaborado que requieren, no se tiene una estadística real sobre cuáles son los más conocidos.*

*Víctor Escobar:*

*Asimismo, se conoce y es importante aclarar que el 65% de los productos que se comercializa en el Centro Comercial es producido por los mismos socios es por esto la sobre producción que se tiene y que el 35% restante vende productos ya elaborados, teniendo presente que de este 35% el 15% comercializa los productos que producen los comerciantes mayoristas del mismo Centro Comercial.*

### **Conocimiento de los proveedores más concurrentes al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

*Todos los integrantes:*

*Entre los que más se conoce son: la Internacional, Importen, Leima tex, Distiflex, Tex gar, Tex bar, Corti vis, entre otros, estos productores son conocidos debido a la cantidad de prendas elaboradas con los mismos y no porque se haya tenido una relación laboral directa con todos ellos.*

*Marisol Camacho:*

*Son materias primas de primera calidad que se utiliza para mejorar el producto y entregar al cliente prendas excelentes, además, los talleres cuentan con sistemas computarizados de corte, mesas de bordado y trazo propio; donde los proveedores y comerciantes ya tienen tecnificado sus instrumentos de trabajo.*

*Observación:* En el CCMNA existen muchos proveedores y productores de la materia prima para la elaboración de los productos que ahí se comercializan, una estadística de todos los proveedores es muy difícil describir, porque no se conoce a todos, pero se ha mencionado los más importantes.

### **Expectativa sobre la afluencia de clientes que visitan el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

*Wilson Hidalgo:*

*Ha sido un crecimiento sostenido y a pesar de haber pasado por una etapa decreciente el año anterior, poco a poco se ha podido ir recuperando con la ayuda*

*de todos los socios y atraer más clientes, puesto que no solo tenemos clientes de la ciudad de Quito sino también a nivel nacional.*

*Por otra parte, las ventas que se tiene en el Centro Comercial son estacionales, y dentro de estos en el mes de diciembre superar el 1'000,000 de clientes.*

*Todos los integrantes:*

*Desde la primera semana de mayo hasta la tercera semana de junio que son las semanas familiares se entregó 300,000 boletos por la compra que haya superado los \$10 en productos para un sorteo que se realizó, sin contar aquellos que realizaron compras menores a esta cantidad.*

*Una referencia aproximada mensual es 400,000 clientes que visitan ya sea para realizar sus compras u otra actividad el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, pues no se tiene una estadística real del mismo.*

*Wilson Hidalgo:*

*Un breve ejemplo de la cantidad de clientes que ingresan es el del parqueadero que está ubicado el Centro Comercial, alrededor de 1,200 vehículos ingresan por feria, sin contar con los dos parqueaderos adicionales, dando un total de 2,500 vehículos que transitan los días de feria, siendo el día sábado de mayor afluencia.*

*Observación:* En el CCMNA se encuentran los proveedores de las principales cadenas a nivel nacional; que tuvo sus inicios a partir del 2004 y poco a poco ha ido creciendo hasta convertirse en uno de los principales Centros Comercial del sur de la Ciudad de Quito, por esto existe gran cantidad de clientes que lo visitan con frecuencia para realizar las compras de la variedad de productos que ofrece.

### **Necesidades insatisfechas para mejorar el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

*Todos los integrantes:*

*Tanto los socios como clientes nos encontramos poco satisfechos con el patio de comida, debido a las falencias que ahí se presenta; pero ya se están tomando las correcciones necesarias para mejorarlo.*

*Observación:* En el CCMNA existen varios aspectos que se deben cambiar o mejorar, principalmente el área de comidas que es el problema más innegable y potencial a mejorar.

#### **4.7. Análisis e interpretación de las entrevistas**

Consiste en la identificación de los juicios obtenidos durante el trabajo realizado, con el propósito de detectar sus relaciones para procesar, analizar, comparar y representarlos de manera que la cuantificación y tratamiento estadístico permitan sustentar las propuestas. (Elizondo, 2002).

Para esta investigación, se realizó entrevistas a las principales entidades relacionadas con el mismo, como al presidente del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, al jefe de Agencia de Desarrollo Económico y de Emprendimientos Productivos del Ilustre Municipio de Quito Zona Eloy Alfaro, al jefe del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito Zona Eloy Alfaro y al Coordinador de Planificación y Operaciones de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo. Las diferentes encuestas se detallan a continuación:

##### **Detalle de la entrevista al presidente del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

**Nombre del entrevistado:** Ing. Wilson Hidalgo

**Función:** Presidente del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos

**Fecha:** 18 de octubre del 2012

**Hora:** 15:00 pm.

##### **Objetivo:**

La entrevista tiene por objetivo conocer acerca del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, desde la perspectiva del presidente que administra este Centro Comercial.

##### **Desarrollo:**

#### **1. ¿Cómo surgió el nombre de Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos?**

Respuesta:

*Al dar inicio a este proyecto, se vio la necesidad de dar un nombre propio al mismo, el cual comenzó visitando muchos centros comerciales en el país y posteriormente se*

*realiza un viaje a Bogotá por una semana, de igual manera para visitar algunos de los centros comerciales más conocidos; con toda la información conseguida se decidió el nombre de Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.*

*Mayoristas, porque ese es nuestro proceder, pues la mayoría de socios somos productores y distribuidores y Negocios andinos, porque la idea era integrar a la comunidad andina en ese entonces del Pacto Andino.*

**2. Desde su punto de vista, ¿La infraestructura tecnológica que posee el CCMNA es la óptima para el desarrollo que realiza?**

Respuesta:

*En la actualidad la infraestructura no es la óptima, recordemos que cuando iniciamos el objetivo era principalmente tener una fuente de trabajo, pero se observa que desde sus inicios hasta el día de hoy se ve una mejora en cuanto a la infraestructura del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, lo que se quiere es realizar las actividades en un lugar adecuado y mejorar el espacio físico, pues el volumen de la producción de las microempresas ha aumentado considerablemente, este es el motivo por el cual se está buscando un mejor espacio para que se realice las actividades del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, conjuntamente con las herramientas tecnológicas que no las tenemos, de esta manera se pueda realizar las compras mediante tarjetas de crédito.*

*Todos estos proyectos se esperan poder realizarlos a mediano plazo, todo dependerá de la dirigencia de cada administración que tenga el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.*

**3. ¿Tiene alguna función adicional a la que efectúa dentro de alguna de las asociaciones?**

Respuesta:

- Dentro de las funciones que desempeño se encuentran las siguientes:*
- ✓ *Presidente del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.*
  - ✓ *Presidente de la Asociación El Cebollar que es la asociación con mayor número de socios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.*
  - ✓ *Gerente de la Cooperativa de ahorro y crédito Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.*
  - ✓ *Miembro del directorio de proyectos relacionado a los parqueaderos del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.*

**4. ¿Se ha capacitado a los socios sobre cooperación para un mejor desempeño dentro del CCMNA?**

Respuesta:

*Durante los ocho años de existencia del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos se ha realizado capacitaciones a los socios del mismo, primeramente sobre ingresar a la formalidad como microempresarios, posteriormente se ha capacitado mediante el Servicio de Rentas Internas (SRI) a*

*todas las asociaciones aproximadamente hace un mes atrás y capacitados acerca de la atención al cliente hace un año.*

*Lamentablemente, en temas de cooperación no se ha realizado capacitaciones a los socios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.*

**5. ¿Cómo ha logrado controlar la competitividad entre los socios y crear una competitividad que lleve a mejorar la economía de todos los involucrados?**

Respuesta:

*Esto se ha ido desarrollando con el paso del tiempo, pues la competitividad va hacer en relación a las 2083 microempresas existentes en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, todas ellas destinadas a vender sus productos; afortunadamente no ha existido inconvenientes en cuestiones de competitividad, pues cada socio buscar innovar sus prendas y tratan de mantener su exclusividad para mejorar la calidad de los productos, con el fin de buscar la atención del cliente y por ende de su compra, realizado de la mejor manera.*

**6. ¿Podría mencionar cómo se lleva el control de cada uno de los locales destinados para la venta de los productos?**

Respuesta:

*A partir del 2004 como ya se contaba con el lugar donde se realizan nuestras actividades, entre todos los socios hubo un acuerdo en fijar una cuota para administración, servicios básicos, limpieza y seguridad del mismo, y se fijó en 10 dólares mensuales, que no ha sido modificado a partir de la fecha señalada. Es controlado por la administración conjuntamente con todas las asociaciones.*

**7. ¿Los socios se encuentran afiliados a la cámara nacional de microempresas o existe otra entidad en la cual les proporcione programas de capacitación continua y asesoramiento microempresarial?**

Respuesta:

*Como Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos no pertenecemos a ningún gremio, está conformado por nueve asociaciones legalmente constituidas y registradas en el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), pero existen muchos de los compañeros que son artesanos y por ende también pertenecen a otro gremio, representando una gran parte los que conforman el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.*

**8. ¿Existe un control acerca de la limpieza del CCMNA y de la seguridad del mismo?**

Respuesta:

*Si se cuenta con la seguridad y la limpieza del CCMNA, pero el encargo de este control es la administración, que ha sido planificado conjuntamente con la policía*

*nacional, también se controla con las cámaras de seguridad mediante un monitoreo constante realizado por la persona encargada de esta función.*

**9. ¿El CCMNA cuenta con todos los servicios básicos y sanitarios? ¿Se ha realizado algún cambio para mejorar este servicio?**

Respuesta:

*El Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos siempre ha contado con este servicio y se realiza mejoras constantemente, buscando un servicio de calidad para socios y clientes.*

**10. ¿Cuándo se requiere instalar una red de agua contra incendios adicional a la ya existente en el CCMNA?**

Respuesta:

*En la actualidad no es necesario instalar una nueva red de agua, pues con la que se cuenta es la adecuada para el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, además se ha realizado un control por parte del Cuerpo de Bomberos de Quito y han constatado que la red cuenta con un sistema plenamente distribuido, adicionalmente cuenta con cisternas y bombas de agua.*

**11. ¿Existe un plan de evacuación en caso de un incendio o desastre?**

Respuesta:

*Lastimosamente desde que inicio el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos no se ha realizado ni existe un plan de evacuación en caso de un incendio o desastre ni un simulacro de este tipo; pero el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos si cuenta con salidas de evacuación.*

**12. ¿Se ha realizado una capacitación y simulacro a los socios del CCMNA sobre los cuidados y peligros en caso de un incendio?**

Respuesta:

*Se ha realizado este tipo de simulacro con el personal de seguridad y mantenimiento pero con respecto a los socios no se ha ejecutado ningún simulacro sobre los cuidados y peligros que conllevaría este.*

*Se debe considerar, que se ha ido cumpliendo con las disposiciones del Cuerpo de Bomberos de Quito, por esto, ya todos los locales cuentan con un extintor de incendios.*

**13. ¿Cuántas alarmas de incendios se ha colocado en el CCMNA?**

Respuesta:

*El Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos cuenta con una sola alarma principal, ubicada en la parte superior del centro, pero tiene tres puntos de accionamiento, colocados en las puertas principales.*

**14. ¿Qué se debería mejorar en el CCMNA para tener una mayor seguridad tanto de los socios como de las personas que visitan este lugar?**

Pregunta:

*En relación a este punto, siempre se ha considerado incrementar un mayor número de personal, pero lamentablemente el presupuesto no ha sido el suficiente.*

*Actualmente el presupuesto que se tiene mensualmente es de 40000 dólares, que no son suficientes para realizar todas las gestiones, por ende para cumplir con esta meta existe mucha autogestión por parte de los directivos.*

**15. ¿Cada qué tiempo se realiza la limpieza general del CCMNA por parte de la entidad?**

Respuesta:

*La limpieza del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos se realiza todos los días, adicionalmente existió una ayuda por parte de la Empresa Pública de Movilidad y Obras Públicas (EPMOOP), para que se pueda realizar una limpieza más ágil y adecuada.*

*En el mes de marzo del presente año, se realizó por primera vez la primera minga a nivel general del Centro Comercial, el cual fue un gran éxito.*

**16. ¿Existen contenedores para el depósito de la basura? ¿Cómo funciona el tratamiento de la misma?**

Respuesta:

*El Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos ha realizado una distribución de la basura dentro del mismo, con basureros para depositar los desperdicios generales, distribuidos en cada pasaje y asociación.*

*Respecto al acopio de basura, se tiene un espacio adecuado plenamente protegido y resguardado, pero no se cuenta con contenedores pues hasta ahora no ha sido necesario la utilización de los mismos, hemos tenido cuidado con respecto a este tema, no queremos que el Centro Comercial contamine el medio ambiente, sino por el contrario ayude a mantenerlo.*

*Además, por cuenta propia hemos realizado un programa de reciclaje entre todos los socios, pero no se ha recibido una capacitación adecuada de la misma conjuntamente con las autoridades correspondientes.*

**17. ¿Cuáles son los proyectos que tiene a futuro esta administración con el fin de mejorar la calidad y servicio del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos?**

Respuesta:

*Nosotros hemos mejorado en algunos aspectos, es más ahora ya se está viendo la reubicación del patio de comidas del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios*

*Andinos, se trasladará a la parte posterior, a continuación del Centro Comercial, este proyecto ya se encuentra desarrollándose, solo se espera la aprobación de las entidades correspondientes para ponerlo en práctica.*

*El otro proyecto que se tiene por realizar es la ampliación del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos que también se lo está ejecutando pero necesita de mayor tiempo para su cumplimiento.*

### **Detalle de la entrevista al jefe de agencia de desarrollo económico y de emprendimientos productivos del Ilustre Municipio de Quito zona Eloy Alfaro**

**Nombre del entrevistado:** Ing. Lorena Trejo.

**Función:** Jefe de Agencia de Desarrollo Económico y de Emprendimientos Productivos.

**Fecha:** 03 de octubre del 2012

**Hora:** 11:00 am.

#### **Objetivo:**

La entrevista tiene por finalidad conocer la participación como distrito relacionado a la implementación de la Ley de economía social y solidaria, esta información es de propósito académico.

#### **Desarrollo:**

##### **1. ¿Cree conveniente realizar una exposición sobre el cooperativismo dentro de una economía social y solidaria?**

Respuesta:

*Si es beneficioso realizarlo, debido a que el cooperativismo está relacionado con la economía social y solidaria, tanto en el sistema económico, social, político y cultural, ha permitido que muchas personas fundamentalmente de clase media y baja, vayan implementando valores y principios de solidaridad, equidad y justicia.*

##### **2. ¿Cómo ha ayudado a los microempresarios el tema de la economía social y solidaria?**

Respuesta:

*Este tema ha ayudado mucho a los microempresarios, pues ha permitido ser más participativo, solidario e influyentes dentro de un mercado específico, pero se debe difundir más acerca de este tema para que todos puedan conocer sus beneficios.*

**3. ¿Cómo ve la situación de las microempresas en el sur de Quito?**

Respuesta:

*Dentro del campo de las microempresas de la ciudad de Quito, hay un importante crecimiento; se estima que aproximadamente solo en el sur de la ciudad existe un aumento del 80% de microempresarios (trabajadores legales), relacionado a años pasados, pero aún existe personas informales en gran cantidad que realizan sus actividades y no se han legalizado aún.*

**4. ¿Cómo influye el tema de economía social y solidaria respecto al cambio o no de las personas?**

Respuesta:

*En realidad este es un tema que no es conocido por todos los involucrados, es por esto que no existe un cambio perceptible por la sociedad pero ya se está realizando las acciones pertinentes para que sea impartida hacia la comunidad en general.*

**5. ¿Existen programas de apoyo por parte del municipio para los microempresarios del CCMNA?**

Respuesta:

*Para dar a conocer este proyecto, se está ejecutando una planificación para todo el año relativo a temas relacionado y uno de ellos es lo respectivo a la economía social y solidaria, de esta manera los participantes conozcan sobre su Ley y Reglamento.*

**6. ¿Cómo se ha desarrollado la cooperación entre los microempresarios con este tema?**

Respuesta:

*Se ha desarrollado campañas de acuerdo a la planificación establecida para todas las personas, donde ayuda a conocer más sobre la cooperación, pero además de todos los temas que trata esta Ley de economía social y solidaria, como es la libertad, la expresión, la comprensión, la igualdad, los derechos humanos, entre otros.*

*De ahí que ellos puedan aplicar lo aprendido en el negocio que vaya o este emprendiendo.*

**7. ¿De las microempresas existentes del CCMNA, alguna de ellas tiene ayuda económica que sea de alguna otra entidad pública?**

Respuesta:

*De lo que se trata en esta unidad es de dar a conocer los diferentes parámetros que se han implementado en cuestiones en este caso de la economía social y solidaria, donde cada usuario esta en potestad de realizar cualquier otro trámite adicional en la área respectiva para buscar el emprendimiento de su negocio, ya sea por cuenta propia o con la ayuda de terceros.*

**8. ¿Qué condiciones cree usted que debería darse para que las microempresas tengan una mejor calidad de vida?**

Respuesta:

*Principalmente que todos los comerciantes informales, precisen sus actividades comerciales, pues así, podrán trabajar de forma legal y no sean objetos de multas o sanciones por parte de las entidades reguladoras.*

*Por otro lado, los comerciantes legales, deben difundir de forma inmediata, los beneficios que se obtiene y como aplicar en el campo comercial a su negocio sobre la Ley de economía social y solidaria para obtener mayores beneficios.*

**9. ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene con la implementación de la Ley de la economía social y solidaria a los microempresarios y el municipio?**

Respuesta:

*La Ley de economía social y solidaria es una ley que ayuda a las personas a realizar actividades de comercio y se ven afectadas por la competencia que representa las grandes empresas reconocidas, se trata de buscar nuevas alternativas y estrategias con las cuales puedan contrarrestar en parte estos inconvenientes, como es obtener una mejor dirección, mayores beneficios y sobre todo mayor competitividad.*

**10. El Ilustre Municipio de Quito como entidad pública ¿En qué área esta implementado la Ley de economía social y solidaria?**

Respuesta:

*Para implementar todos estos proyectos tanto en el Ilustre Municipio de Quito Zona Eloy Alfaro así como para divulgar la información que se está ejecutando dentro de este, existe el Departamento de emprendimientos productivos, de servicios productivos y comercio y del sector popular, que es el encargado de realizar todas estas actividades y proyectos.*

**Detalle de la entrevista al jefe del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito zona Eloy Alfaro**

**Nombre del entrevistado:** Cap. Héctor Jacho

**Función:** Jefe Zonal Eloy Alfaro

**Fecha:** 25 de septiembre del 2012

**Hora:** 08:00 am.

**Objetivo:**

La siguiente entrevista tiene por objetivo recabar información sobre los procedimientos y seguridad del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, para uso académico.

**Desarrollo:**

- 1. ¿Cuáles son los requisitos que se necesita para obtener el servicio que brinda el cuerpo de bomberos de Quito?**

Respuesta:

- ✓ Dentro de los requisitos están los siguientes:
    - ✓ Pago de la patente municipal.
    - ✓ Ingresar todos los documentos al Ilustre Municipio de Quito Zona Eloy Alfaro, para trámite fácil.
- Posteriormente de esto, ingresa a la red principal de trámites para ejecutar y realizar las debidas inspecciones.

- 2. ¿Existen programas de seguridad en el departamento de bomberos y servicios de rescate para las personas que deseen obtener información de su labor?**

Respuesta:

*Esta información es pública, por esto, es obligación de todas las personas que conformamos esta institución, dar información acerca del trabajo que nosotros realizamos en cuestiones de incendios o rescates, y puede acercarse a la persona de guardia que le sabrá guiar sobre la información que desee o la persona que lo puede ayudar.*

- 3. En el caso de un incendio, ¿Cuál es el procedimiento que se debe seguir para precautelar la vida de las personas?**

Respuesta:

*Cuando recibimos una alarma de incendio, inmediatamente salimos en los vehículos, ya sea una autobomba o tanquero con el respectivo personal de incendios o de rescate para acudir al lugar del siniestro que es manifestada por la central de radio.*

- 4. ¿En qué consiste el sistema contra incendios del CCMNA?**

Respuesta:

*Para poder extender un permiso de funcionamiento del CCMNA, primeramente todos los locales deben contar con uno permiso individual anual, y para extenderlos se debe cumplir con ciertos requisitos, entre ellos:*

- ✓ Red hídrica.
- ✓ Extintores de humo.
- ✓ Puertas de evacuación.
- ✓ Ancho mínimo entre pasajes, para el tránsito de las personas.

*Caso contrario de no contar con todos estos requisitos no se extiende el permiso de funcionamiento.*

**5. ¿En base a que norma se diseña el sistema contra incendios en el CCMNA?**

Respuesta:

*Se realizó una inspección en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, de acuerdo al Reglamento de la Ley contra Incendios, donde se manifestó ciertas observaciones, las mismas que fueron cumplidas por esta entidad.*

*Se debe tener presente, que tanto el CCMNA como los socios del mismo deben actualizar el permiso de funcionamiento cada año para cumplir con lo dispuesto en la Ley.*

**6. ¿Se ha verificado que los socios del CCMNA cumplan con los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento?**

Respuesta:

*Para obtener el permiso de funcionamiento es primordial cumplir con los requisitos ya mencionados, cuando se realiza una petición por parte del usuario para obtener este permiso, la mayoría de ellos no lo cumplen y realizan sus actividades sin este permiso, sin saber que en un riesgo posterior le podrían salvar la vida.*

**7. ¿A qué altura se coloca los extintores y cuántos se hallan colocados en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos?**

Respuesta:

*En forma general, los extintores se deben colocar a 1,50 metros a partir del piso, este será colocado de acuerdo al tipo de riesgo que tenga el sitio donde vaya a ser ubicado; en el caso del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, se ha utilizado un extintor llamado PQS, pues se comercializa material como tela, algodón, entre otros.*

**8. ¿Se ha realizado una capacitación y simulacro a los socios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos sobre los cuidados y peligros en caso de un incendio?**

Respuesta:

*No se ha realizado un simulacro ni capacitación al Centro Comercial de Mayoristas y negocios Andinos, en primera porque se tiene que realizar un plan de evacuación y este será realizado conjuntamente con el administrador o jefe de seguridad, donde constarán las brigadas de evacuación y brigadas de auxilio, esto dependerá mucho de las autoridades que lo realicen, nuestro trabajo será ir a evaluar el trabajo ejecutado.*

*Por otro lado las charlas en todos estos temas se las imparte todos los miércoles a las 2:00 pm, para realizarlo a todo el Centro Comercial de Mayoristas y negocios Andinos, se emitirá una solicitud al Cuerpo de Bomberos, de esta manera destinar el tiempo necesario para difundir dicha información sobre este tema tan relevante.*

**9. ¿Se ha revisado las instalaciones de red de agua del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos para constatar que se encuentra en excelentes condiciones?**

Respuesta:

*Nosotros como entidad no realizamos ese trabajo, sino lo realiza la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPS), lo que nosotros revisamos es que cuente con:*

- ✓ Red hídrica.
- ✓ Señalización.
- ✓ Lámparas de emergencia.
- ✓ Extintores de humo, etc.

*Todos estos requisitos, son muy diferentes cuando se revisan las instalaciones de red de agua.*

**10. ¿El Cuerpo de Bombero del Distrito Metropolitano de Quito es quien otorga los permisos de funcionamiento o cual es la entidad encarga del mismo?**

Respuesta:

*En realidad esta unidad se encarga de realizar las inspecciones que se envían por parte del Ilustre Municipio de Quito Zona Eloy Alfaro, desde la red principal, después de realizada esta diligencia es emitido al mismo el respectivo informe de verificación y observaciones realizadas, para que el usuario cumpla con los requisitos adicionales existentes en el informe y posteriormente se pueda otorgar el permiso de funcionamiento por parte del Ilustre Municipio de Quito Zona Eloy Alfaro.*

**Detalle de la entrevista al coordinador de planificación y operaciones de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO)**

**Nombre del entrevistado:** Ing. Jaime Cabrera

**Función:** Coordinador de Planificación y Operaciones de EMASEO.

**Fecha:** 28 de septiembre del 2012

**Hora:** 10:00 am.

**Objetivo:**

La siguiente entrevista tiene por objetivo recabar información sobre la recolección y tratamiento de los residuos voluminosos del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, para uso académico.

## **Desarrollo:**

### **1. ¿Qué son los residuos sólidos urbanos y cómo se clasifican?**

Respuesta:

*Un Residuo es un material o producto cuyo propietario desecha y que se encuentra en estado sólido o semisólido, o es un líquido o gas contenido en recipientes o depósitos, y que puede ser susceptible de ser valorizado. De acuerdo a la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos, estos se clasifican en:*

- ✓ *Residuos peligrosos, relacionado a la recolección federal.*
- ✓ *Residuos urbanos, relacionado a la recolección municipal*
- ✓ *Residuos de manejo especial, relacionado a la recolección estatal.*

### **2. ¿Podría mencionar cuántos trabajadores están destinados para la recolección de basura del CCMNA, que días lo realizan y en que horario?**

Respuesta:

*La recolección de basura lo realizamos por sector, de acuerdo al horario establecido por la misma empresa, esto puede ser durante el día o la noche, pero referente al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, de acuerdo a la distribución se lo ejecuta los días martes, jueves y sábado por la noche, el mismo que se lo realiza con un vehículo, un chofer y tres trabajadores.*

### **3. ¿Existe algún tratamiento para la basura orgánica e inorgánica que se recolecta en el CCMNA?**

Respuesta:

*En el CCMNA toda la basura es recogida, procesada y posteriormente llevada a un tratamiento de basura, donde se recolectan los residuos sólidos y son transportados a la estación de transferencia situada en la Forestal en la avenida Simón Bolívar; después se encargan los minadores que están autorizados y capacitados para de la reducción, la reutilización y el reciclaje de residuos sólidos en el Distrito Metropolitano, así mejorar el ambiente y la calidad de vida de sus habitantes.*

### **4. ¿Se ha implementado algún método para la separación de la basura ya establecido con el CCMNA y EMASEO?**

Respuesta:

*En la actualidad no se ha establecido ningún convenio entre las partes, pues estas dependen de las gestiones que realice el CCMNA para efectuar un convenio o contrato, de esta manera poder ayudarlos ya sea mediante charlas u otros beneficios para el tratamiento y separación de basura.*

**5. ¿Cuántas toneladas de basura se retiran aproximadamente los días de recolección en el CCMNA?**

Respuesta:

*No se puede estimar específicamente o dar un aproximado de cuánta basura es recolectada solo del CCMNA, puesto que no solo acumulan basura de ese lugar sino de todo el sector, además en el CCMNA existe un lugar de acopio general de la basura, así que es muy difícil dar una cifra sobre la recolección que se hace en este lugar.*

**6. ¿Dónde se puede hacer un reclamo y solicitar servicios sobre la recolección de basura si existe deficiencias en el servicio?**

Respuesta:

*Los reclamos se los puede hacer en cualquier punto de EMASEO, de acuerdo al sector donde esté ubicado el lugar de la denuncia; así mismo, se solicitará mediante un oficio dirigido a la persona encargada del área respectiva para que brinde una mejor atención en cuanto a la recolección de basura o denunciar sobre inconvenientes o deficiencias en el servicio.*

**7. ¿EMASEO ha apoyado o apoya algún proyecto aparte de la recolección de basura?**

Respuesta:

*Como se conoce el fin de EMASEO es la recolección de basura del Distrito Metropolitano de Quito, pero también apoyamos algunos proyectos, como es el Proyecto del Centro Histórico, donde un grupo de personas se asociaron para formar un grupo de mineros en este sitio.*

*Con esto ellos tienen la facultad de recolectar casa por casa la basura orgánica e inorgánica para luego ser vendida o reciclada de acuerdo a los parámetros encontrados y establecidos.*

**8. ¿Se ha realizado una charla sobre la recolección y transporte de este tipo de desechos con los principales integrantes del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos y en especial con los socios del área de comida para que tengan mayor información sobre el tema?**

Respuesta:

*Por ahora, no se ha realizado charlas sobre la recolección y transporte de desechos en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, pero existe un proyecto de EMASEO donde se recepta muchas solicitudes para este tipo de charlas, se debe tener en cuenta que la administración es la encargada de verificar que este trámite se realice inmediatamente con el fin de conocer este tema tan relevante.*

**9. Al ser el CCMNA un lugar muy amplio, ¿Es recomendable y necesario el uso de contenedores para la recolección de basura?**

Respuesta:

*Cuando es una empresa grande y más si se trata de un Centro Comercial, ya es necesario contar con unos contenedores para la recolección de basura, este tiene una medida de 3 metros cúbicos, para realizarla de manera más ágil, y no se tenga ningún inconveniente.*

*Pero en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, todos aglomeran la basura en el lugar destinado para el mismo y si el desperdicio es en grandes cantidades después de los días de feria, es necesario contar con dicho contenedor, a esto se le conoce con el nombre de recolección de los mayores productores; pero de no contar con este contenedor se lo puede realizar como hasta ahora.*

Después de realizadas las entrevistas a las personas relacionadas al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, es necesario realizar el análisis e interpretación de las encuestas efectuadas tanto a los socios como los clientes que visitan y hacen sus compras en el Centro Comercial.

**4.8. Análisis e interpretación de las encuestas**

En este sentido, esta fase de desarrollo del proyecto de investigación, comprende la incorporación de algunos lineamientos generales para el análisis e interpretación de los datos, codificación y tabulación, técnicas de presentación y el análisis estadístico que se introducirán a los mismos. (Elizondo, 2002).

Con el fin de obtener información verídica, confiable y real del CCMNA, se formuló encuestas a los socios (microempresarios) y los clientes.

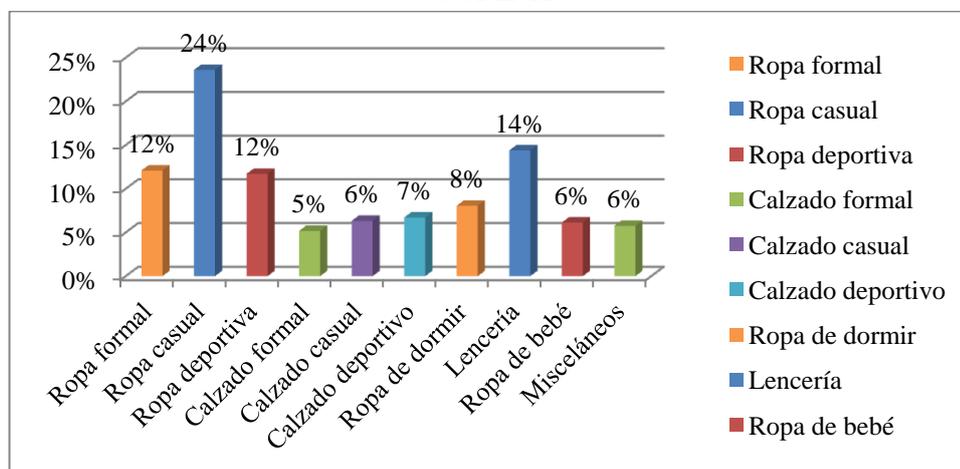
**4.9. Resultados de la encuesta a los socios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

Las encuestas a los socios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, se efectuó, con el fin de conocer las diversas actividades a las que se dedican relacionado a la venta de sus productos; así como aspectos referentes a la economía social y solidaria, la cooperación y la competitividad.

Se detalla a continuación los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

**Pregunta N° 1: ¿Cuál de los siguientes productos, es el que comercializa y más vende?**

**Figura N° 5: Distribución de los productos que más se comercializa en el CCMNA**



**Autora:** Verónica Estrella H.

### **Análisis e interpretación:**

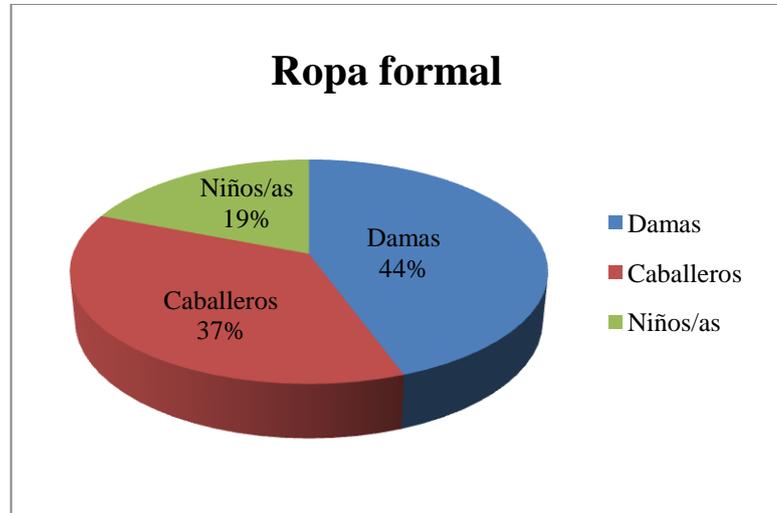
Como se puede verificar dentro de los productos que más comercializa el CCMNA es la ropa formal que representa el 24%, seguido de la compra de lencería con el 14% y en tercer lugar con un porcentaje equitativo se tiene la venta de ropa formal y ropa deportiva con el 12%. A continuación se presenta un análisis de cada uno de los productos comercializados en el CCMNA por sus socios.

**Tabla N° 6: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa formal)**

<b>Ropa formal</b>				
<b>Frecuencia</b>	<b>Damas</b>	<b>Caballeros</b>	<b>Niños/as</b>	<b>Total</b>
$f_i$	56	46	24	126
$h_i$	0,44	0,37	0,19	1,00
$H_i$	0,44	0,81	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 6: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa formal)**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

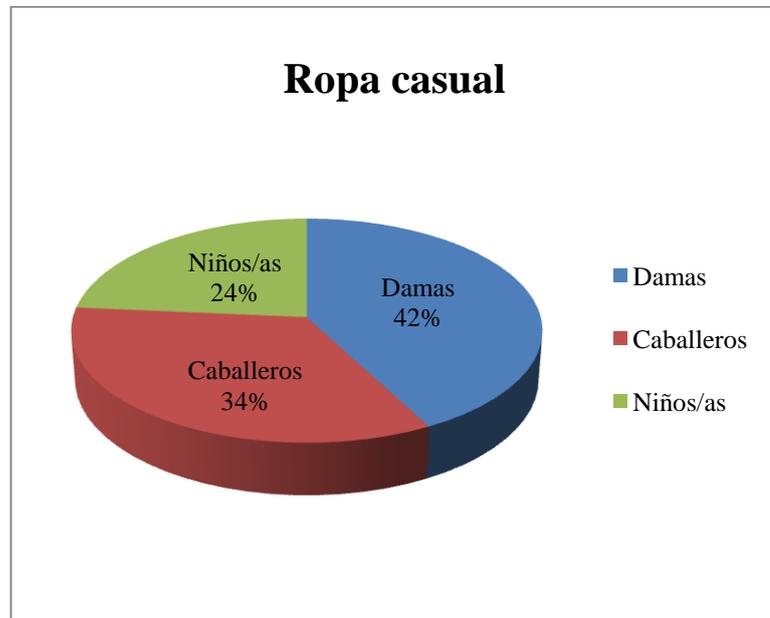
La ropa formal que más se comercializa en el Centro Comercial, está en el grupo de las damas con el 44%, seguida de los caballeros con el 37% y los niños/as con el 19%.

**Tabla N° 7: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa casual)**

Ropa casual				
Frecuencia	Damas	Caballeros	Niños/as	Total
$f_i$	104	84	58	246
$h_i$	0,42	0,34	0,24	1,00
$H_i$	0,42	0,76	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 7: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa casual)**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

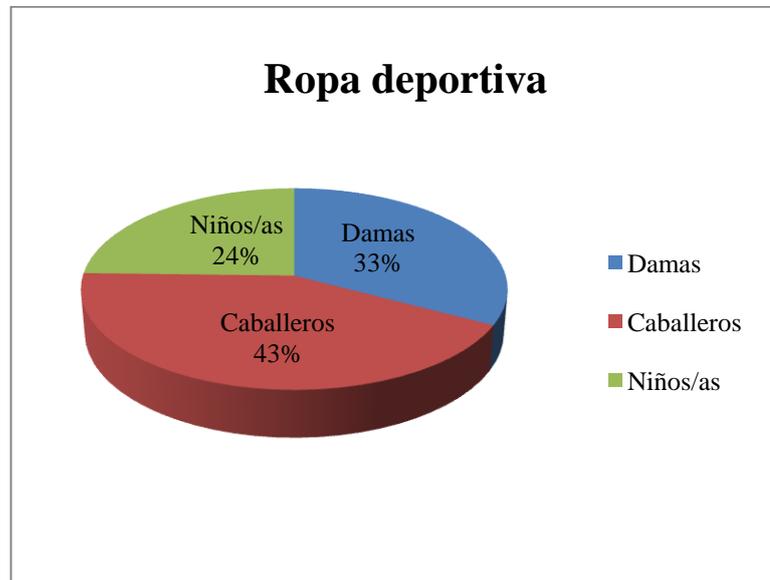
La ropa casual que más se comercializa, está en el grupo de las damas con el 42%, seguida de los caballeros con el 34% y los niños/as con el 24%.

**Tabla N° 8: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa deportiva)**

Ropa deportiva				
Frecuencia	Damas	Caballeros	Niños/as	Total
$f_i$	40	52	30	122
$h_i$	0,33	0,43	0,24	1,00
$H_i$	0,33	0,76	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 8: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa deportiva)**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

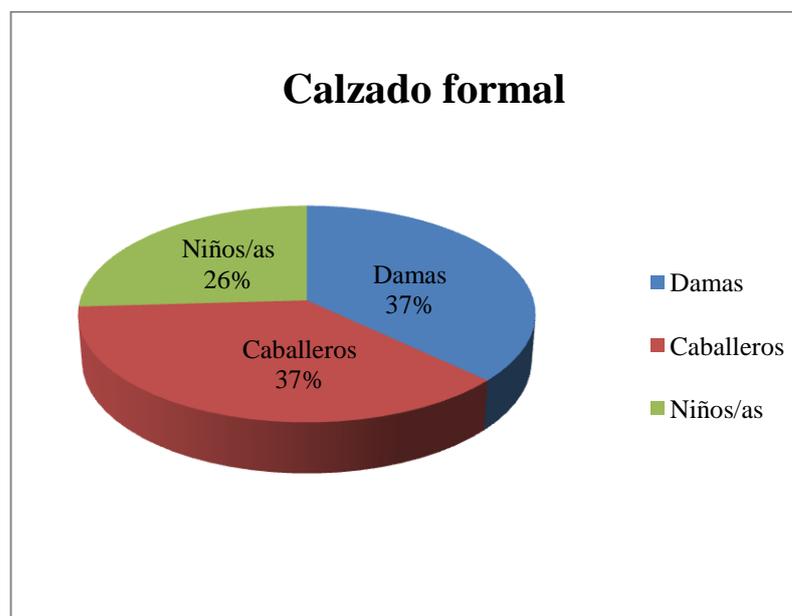
La ropa deportiva que más se comercializa en el Centro Comercial, está en el grupo de los caballeros con el 43%, seguida de las damas con el 33% y los niños/as con el 24%.

**Tabla N° 9: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (calzado formal)**

Calzado formal				
Frecuencia	Damas	Caballeros	Niños/as	Total
$f_i$	20	20	14	54
$h_i$	0,37	0,37	0,26	1,00
$H_i$	0,37	0,74	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N°9: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (calzado formal)**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

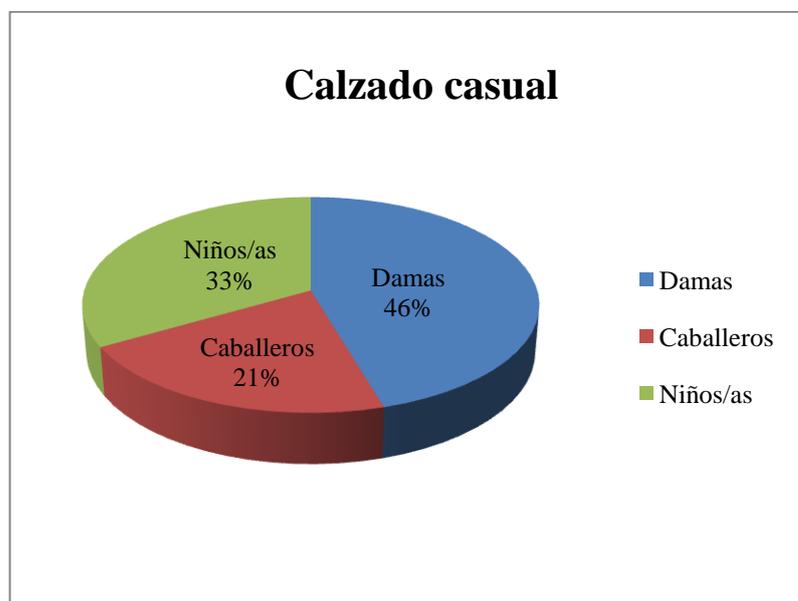
El calzado formal que más se comercializa en el Centro Comercial, está dividido en partes iguales en el grupo de las damas y los caballeros con el 37% respectivamente, seguida de los niños/as con el 26%.

**Tabla N° 10: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (calzado casual)**

Calzado casual				
Frecuencia	Damas	Caballeros	Niños/as	Total
$f_i$	30	14	22	66
$h_i$	0,46	0,21	0,33	1,00
$H_i$	0,46	0,67	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 10: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (calzado casual)**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

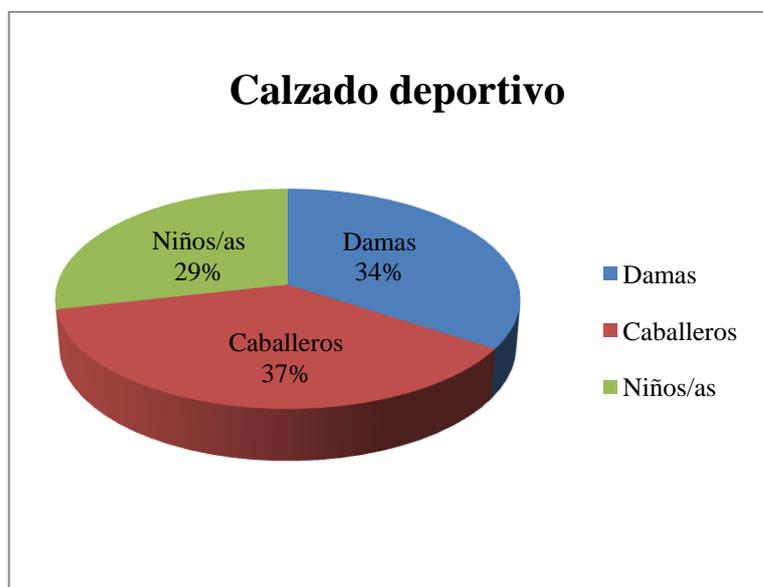
El calzado casual que más se comercializa, está en el grupo de las damas con el 46%, seguida de los niños/as con el 33% y los caballeros con el 21%.

**Tabla N° 11: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (calzado deportivo)**

Calzado deportivo				
Frecuencia	Damas	Caballeros	Niños/as	Total
$f_i$	24	26	20	70
$h_i$	0,34	0,37	0,29	1,00
$H_i$	0,34	0,71	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 11: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (calzado deportivo)**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

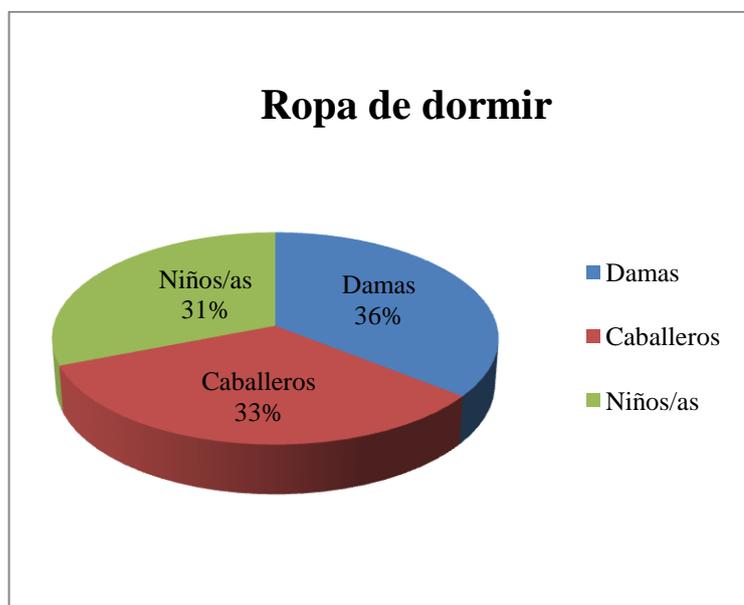
El calzado deportivo que más se comercializa en el Centro Comercial, está en el grupo de los caballeros con el 37%, seguida de las damas con el 34% y los niños/as con el 29%.

**Tabla N° 12: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa de dormir)**

Ropa de dormir				
Frecuencia	Damas	Caballeros	Niños/as	Total
$f_i$	30	28	26	84
$h_i$	0,36	0,33	0,31	1,00
$H_i$	0,36	0,69	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 12: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa de dormir)**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

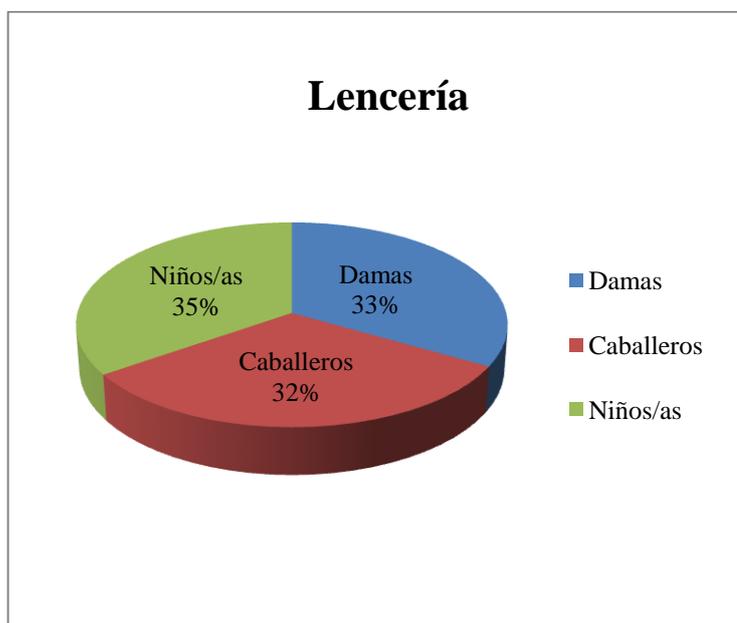
La ropa de dormir que más se comercializa, está en el grupo de las damas con el 36%, seguida de los caballeros con el 33% y los niños/as con el 31%.

**Tabla N° 13: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (lencería)**

Lencería				
Frecuencia	Damas	Caballeros	Niños/as	Total
$f_i$	50	48	52	150
$h_i$	0,33	0,32	0,35	1,00
$H_i$	0,33	0,65	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 13: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (lencería)**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

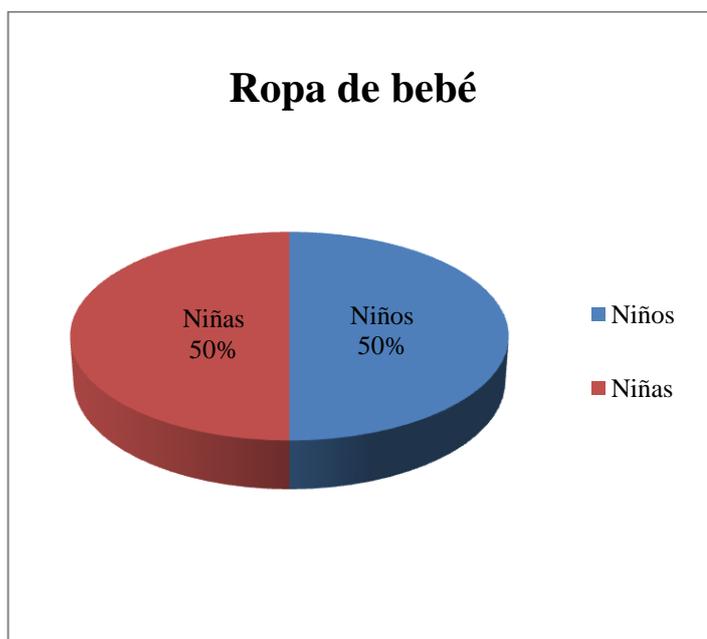
La lencería que más se comercializa está en el grupo de los niños/as con el 35%, seguida de las damas con el 33% y los caballeros con el 32%.

**Tabla N° 14: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa de bebé)**

Ropa de bebé			
Frecuencia	Niños	Niñas	Total
$f_i$	32	32	64
$h_i$	0,50	0,50	1,00
$H_i$	0,50	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 14: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (ropa de bebé)**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

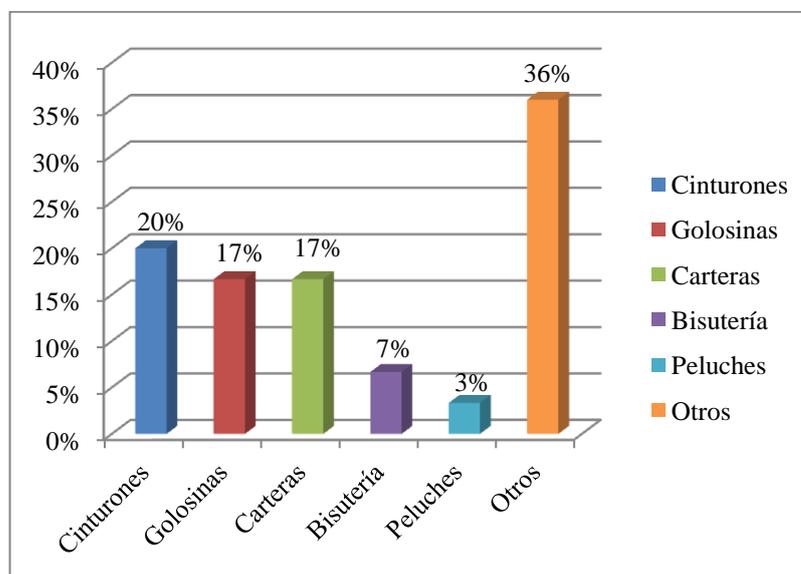
La ropa de bebé que más se comercializa está dividida en partes iguales en el grupo de las niñas y los niños con el 50% respectivamente.

**Tabla N° 15: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (misceláneos)**

Misceláneos							
Frecuencia	Cinturones	Golosinas	Carteras	Bisutería	Peluches	Otros	Total
$f_i$	12	10	10	4	2	22	60
$h_i$	0,20	0,17	0,17	0,07	0,03	0,36	1,00
$H_i$	0,20	0,37	0,54	0,61	0,64	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 15: Distribución de los socios según el producto que más vende y comercializa (misceláneos)**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

Los misceláneos que más se comercializa están en el grupo de otros con el 36%, seguido de los cinturones con el 20%, continuando en partes iguales las carteras y las golosinas con el 17% respectivamente, continuando la bisutería con el 7% y los peluches con el 3%.

**Pregunta N° 2: Indique en qué meses tiene mayores ventas.**

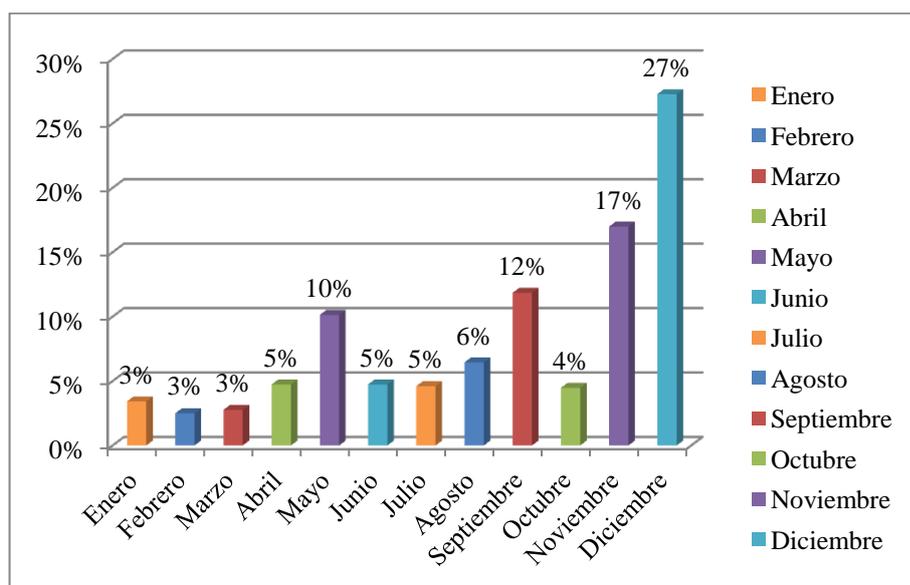
**Tabla N° 16: Distribución de los socios según las ventas más altas**

Frecuencia	$f_i$	$h_i$	$H_i$
<b>Enero</b>	52	0,03	0,03
<b>Febrero</b>	38	0,03	0,06
<b>Marzo</b>	42	0,03	0,09
<b>Abril</b>	72	0,05	0,13
<b>Mayo</b>	154	0,10	0,24

<b>Junio</b>	72	0,05	0,28
<b>Julio</b>	70	0,05	0,33
<b>Agosto</b>	98	0,06	0,39
<b>Septiembre</b>	180	0,12	0,51
<b>Octubre</b>	68	0,04	0,56
<b>Noviembre</b>	258	0,17	0,73
<b>Diciembre</b>	414	0,27	1,00
<b>Total</b>	1518	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 16: Distribución de los socios según las ventas más altas**



**Autora:** Verónica Estrella H.

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los productos más vendidos por los socios, sus ventas son mayores en diciembre con el 27%, seguido de noviembre con el 17%, posteriormente septiembre con el 12%, después mayo con el 10%, luego agosto con el 6%, al igual que en los meses de abril, junio y julio con el 5%, posteriormente en octubre con el 4% y por último en los meses de enero, febrero y marzo con el 3%.

**Pregunta N° 3: Cuántas ventas al final del día realiza durante los días de feria.**

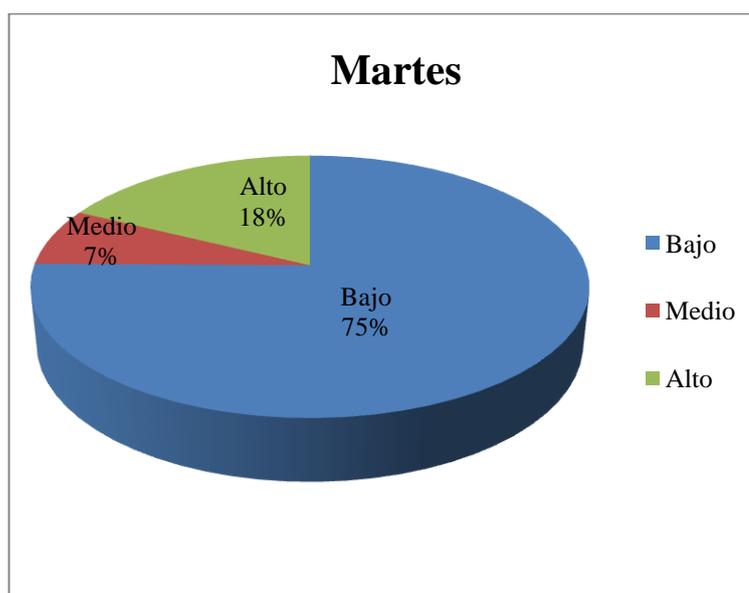
**Tabla N° 17: Distribución de los socios según las ventas realizadas (martes)**

Martes				
Frecuencia	Bajo	Medio	Alto	Total
$f_i$	340	32	80	452
$h_i$	0,75	0,07	0,18	1,00
$H_i$	0,75	0,82	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

\* Bajo (10 a 40) - medio (41 a 80) - alto (81 a más de 100)

**Figura N° 17: Distribución de los socios según las ventas realizadas (martes)**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

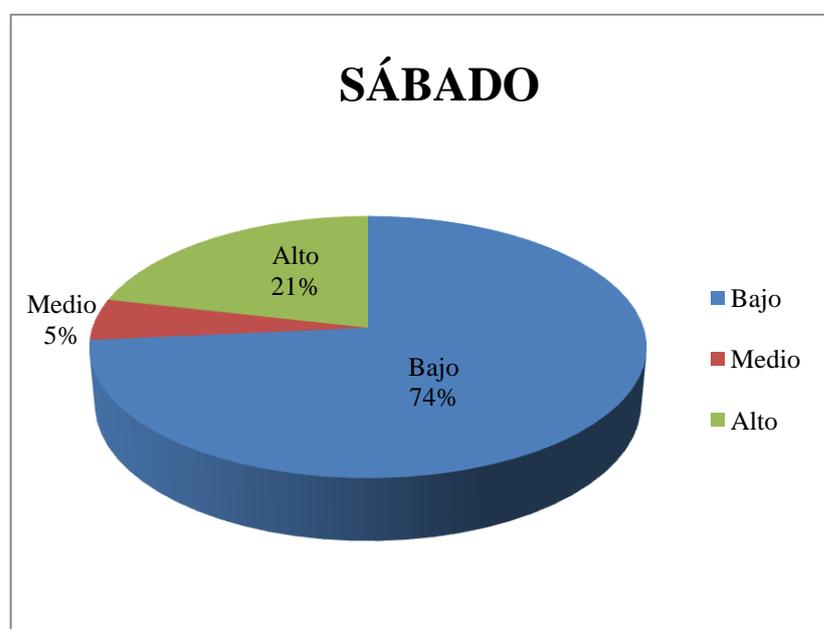
En relación a las ventas del día martes, se obtiene ventas bajas con el 75%, seguida del las ventas altas con el 18% y las ventas medias con el 7%.

**Tabla N° 18: Distribución de los socios según las ventas realizadas (sábado)**

Sábado				
Frecuencia	Bajo	Medio	Alto	Total
$f_i$	344	24	100	468
$h_i$	0,74	0,05	0,21	1,00
$H_i$	0,74	0,79	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 18: Distribución de los socios según las ventas realizadas (sábado)**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

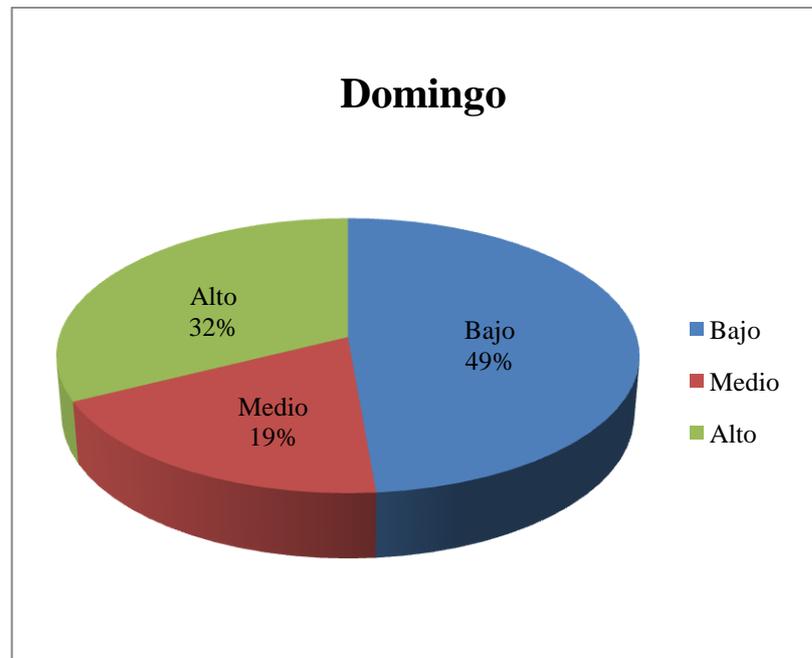
En relación a las ventas del día sábado, se obtiene ventas bajas con el 74%, seguida del las ventas altas con el 21% y las ventas medias con el 5%.

**Tabla N° 19: Distribución de los socios según las ventas realizadas (domingo)**

Domingo				
Frecuencia	Bajo	Medio	Alto	Total
$f_i$	36	14	24	74
$h_i$	0,49	0,19	0,32	1,00
$H_i$	0,49	0,68	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 19: Distribución de los socios según las ventas realizadas (domingo)**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

En relación a las ventas del día domingo, se obtiene ventas bajas con el 49%, seguida de las ventas altas con el 32% y las ventas medias con el 19%.

**Pregunta 4: ¿Cuál es el promedio de ventas en dólares que obtiene durante los días de atención?**

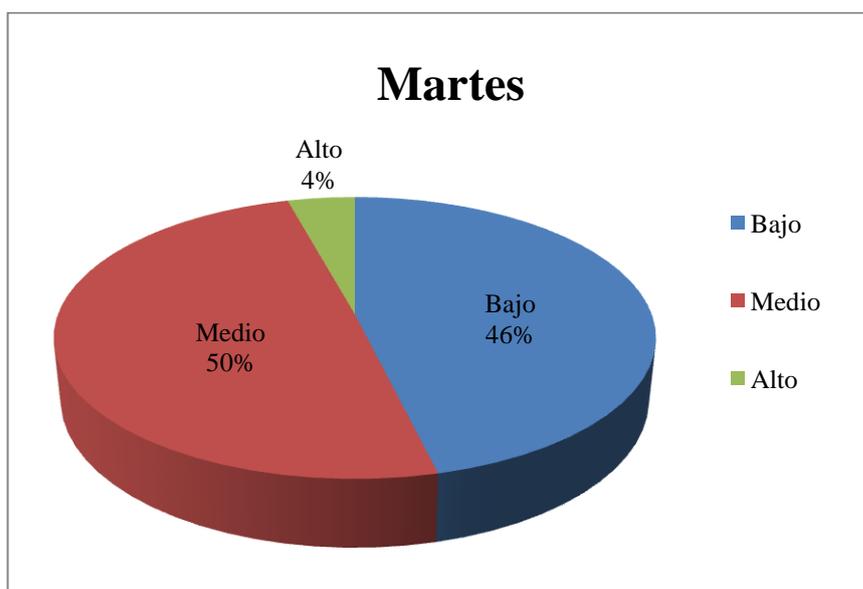
**Tabla N° 20: Distribución de los socios según las ventas en dólares (martes)**

Martes				
Frecuencia	Bajo	Medio	Alto	Total
$f_i$	196	210	18	424
$h_i$	0,46	0,50	0,04	1,00
$H_i$	0,46	0,96	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

\* Bajo (0 a 99) - medio (100 a 999) - alto (1.000 a 9.999)

**Figura N° 20: Distribución de los socios según las ventas en dólares (martes)**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

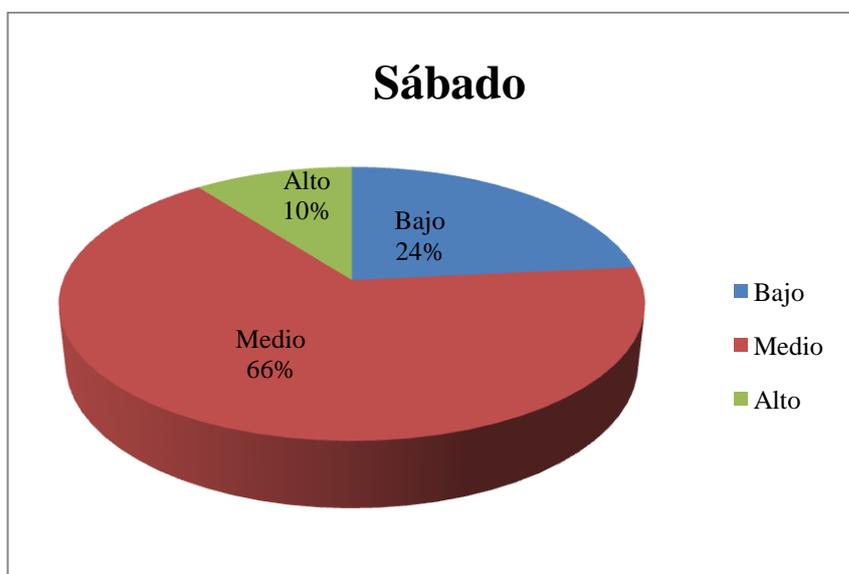
De acuerdo a las ventas en dólares realizadas el día martes, se alcanza ventas bajas con el 46%, seguida de las ventas medias con el 50% y las ventas altas con el 4%.

**Tabla N° 21: Distribución de los socios según las ventas en dólares (sábado)**

Sábado				
Frecuencia	Bajo	Medio	Alto	Total
$f_i$	104	294	46	444
$h_i$	0,24	0,66	0,10	1,00
$H_i$	0,24	0,90	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 21: Distribución de los socios según las ventas en dólares (sábado)**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

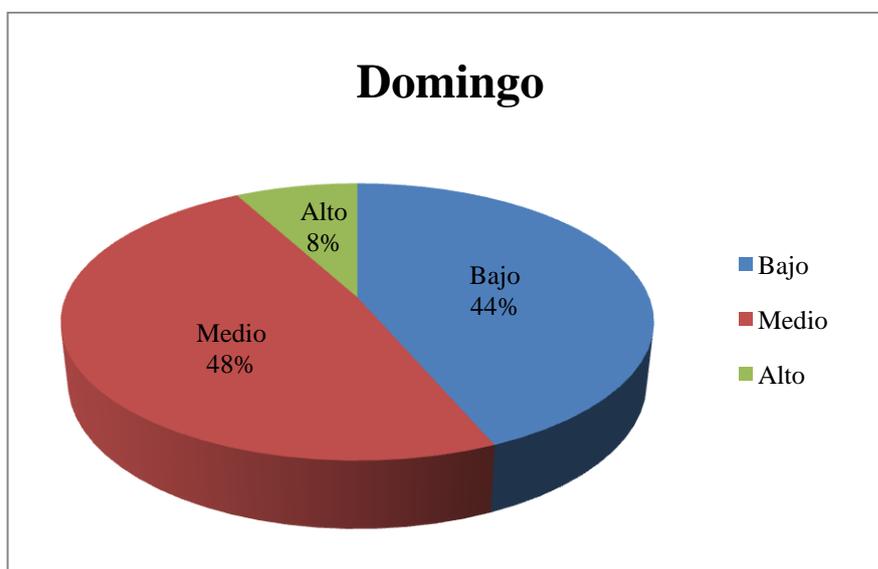
De acuerdo a las ventas en dólares realizadas el día sábado, se alcanza ventas bajas con el 24%, seguida del las ventas medias con el 66% y las ventas altas con el 10%.

**Tabla N° 22: Distribución de los socios según las ventas en dólares (domingo)**

Domingo				
Frecuencia	Bajo	Medio	Alto	Total
$f_i$	44	49	8	101
$h_i$	0,44	0,48	0,08	1,00
$H_i$	0,44	0,93	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 22: Distribución de los socios según las ventas en dólares (domingo)**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo a las ventas en dólares realizadas el día domingo, se alcanza ventas bajas con el 44%, seguida del las ventas medias con el 48% y las venta s altas con el 8%.

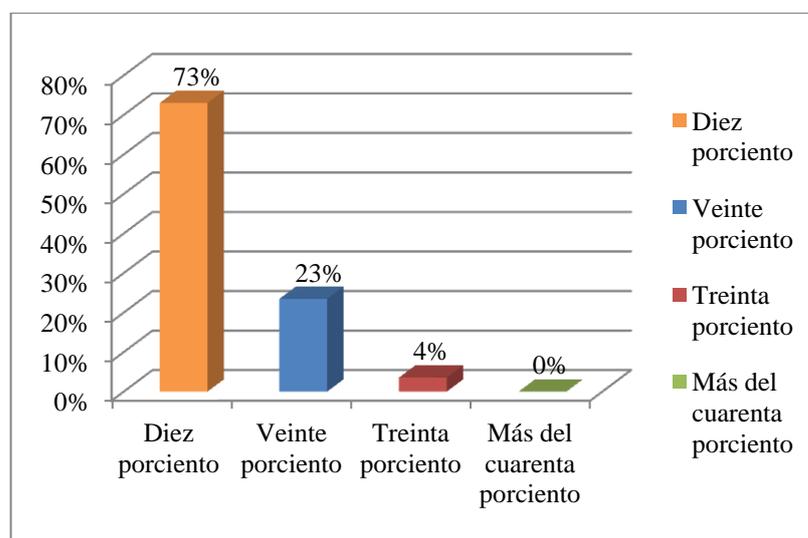
**Pregunta 5: ¿Cuál es el margen de utilidad que tiene por la venta de sus productos respecto al costo total de los mismos? Porcentaje más cercano.**

**Tabla N° 23: Distribución de los socios según el margen de utilidad por venta**

Frecuencia	Diez por ciento	Veinte por ciento	Treinta por ciento	Más del cuarenta por ciento	Total
$f_i$	330	106	16	0	452
$h_i$	0,73	0,23	0,04	0,00	1,00
$H_i$	0,73	0,96	1,00	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 23: Distribución de los socios según el margen de utilidad por venta**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

El margen de utilidad que tiene por producto vendido con el diez por ciento es con el 73%, seguido del veinte por ciento con el 23%, continuando con el treinta por ciento con el 4% y con más del cuarenta por ciento con el 0%.

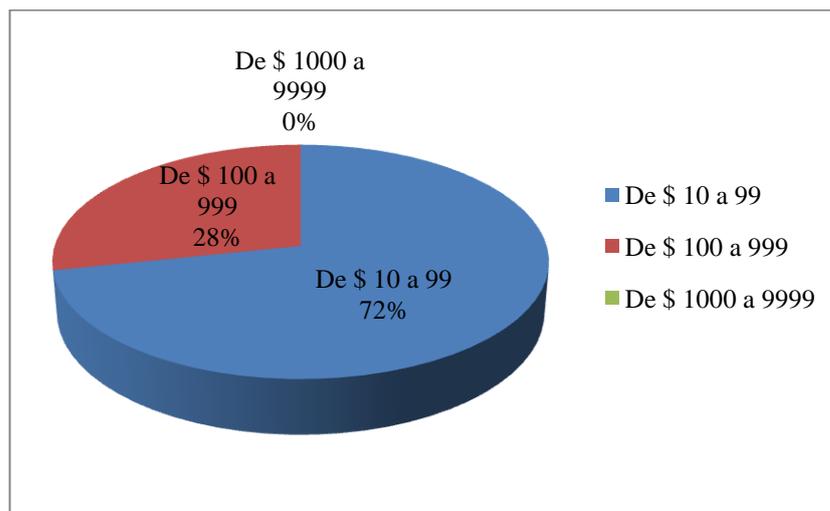
**Pregunta 6: Señale con una X ¿Cuál de los rangos expuestos es los gastos mensuales en dólares que incurre para el funcionamiento del local?**

**Tabla N° 24: Distribución de los socios según los gastos mensuales para el funcionamiento del local**

<b>Frecuencia</b>	<b>De \$ 10 a 99</b>	<b>De \$ 100 a 999</b>	<b>De \$ 1000 a 9999</b>	<b>Total</b>
$f_i$	324	128	0	452
$h_i$	0,72	0,28	0,00	1,00
$H_i$	0,72	1,00	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 24: Distribución de los socios según los gastos mensuales para el funcionamiento del local**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

Dentro de los gastos mensuales para el funcionamiento normal del local, gastan de 10 a 99 dólares el 72%, seguido del gasto entre 100 a 999 dólares el 28% y de 1000 a 9999 dólares el 0%.

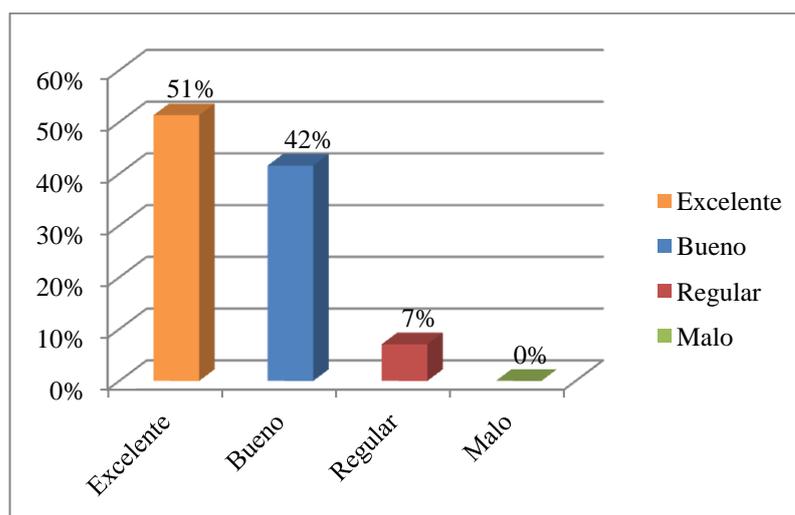
**Pregunta N° 7: ¿Usted cree que la calidad de los productos que ofrece el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos de la ciudad de Quito es?**

**Tabla N° 25: Distribución de los socios según la calidad de los productos que ofrece el CCMNA**

Frecuencia	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Total
$f_i$	232	188	32	0	452
$h_i$	0,51	0,42	0,07	0,00	1,00
$H_i$	0,51	0,93	1,00	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 25: Distribución de los socios según la calidad de los productos que ofrece el CCMNA**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

La calidad de los productos es excelente en un 51%, seguida de buena con un 42%, posteriormente es regular con un 7% y mala con el 0%.

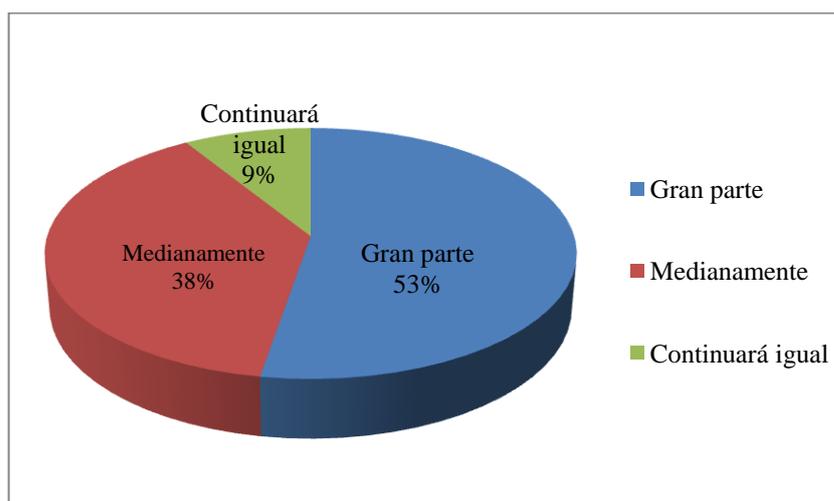
**Pregunta 8: ¿Piensa Usted que conocer temas sobre la Ley de economía social y solidaria ayudará a mejorar la cooperación y competitividad entre los socios?**

**Tabla N° 26: Distribución de los socios sobre cooperación y competitividad con relación a la Ley de economía social y solidaria**

Frecuencia	Gran parte	Medianamente	Continuará igual	Total
$f_i$	238	174	40	452
$h_i$	0,53	0,38	0,09	1,00
$H_i$	0,53	0,91	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 26: Distribución de los socios sobre cooperación y competitividad con relación a la Ley de economía social y solidaria**



**Autora:** Verónica Estrella H.

### **Análisis e interpretación:**

La ayuda que tendrían los socios si se conociera sobre la Ley de economía social y solidaria menciona que en gran parte el 53%, seguido de medianamente el 38% y seguirá igual el 9%.

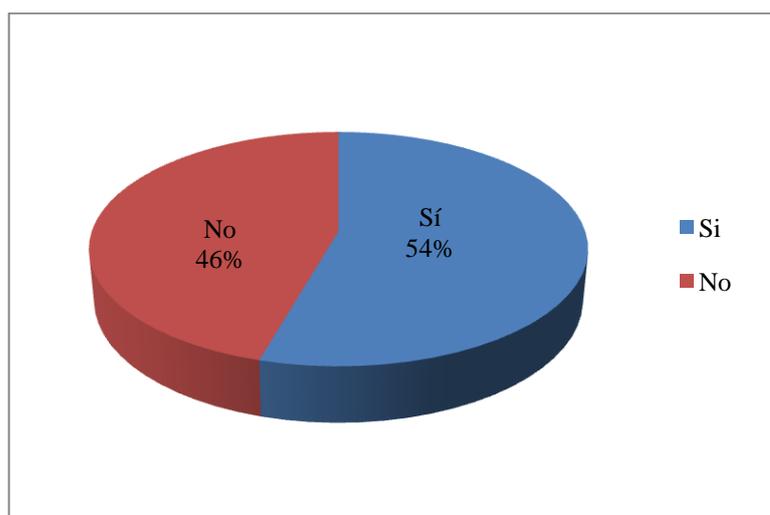
**Pregunta N° 9 ¿Se ha informado sobre temas de sostenibilidad en relación a la cooperación y competitividad?**

**Tabla N° 27: Distribución de los socios por participación sobre sostenibilidad en una economía social y solidaria**

<b>Frecuencia</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
$f_i$	206	246	452
$h_i$	0,54	0,46	1,00
$H_i$	0,54	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 27: Distribución de los socios por participación sobre sostenibilidad en una economía social y solidaria**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la participación de los socios en charlas sobre sostenibilidad, responde que sí ha participado con el 54% y que no lo ha hecho con el 46%.

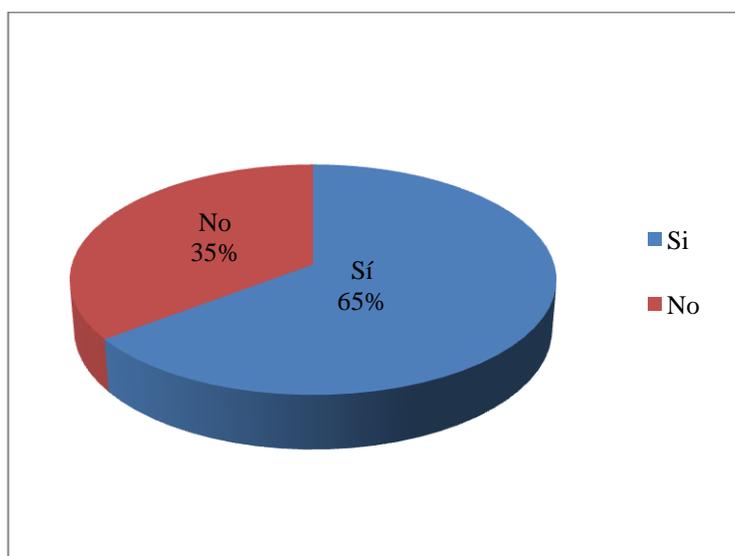
**Pregunta N° 10: ¿Piensa que los locales están distribuidos de forma que los clientes puedan encontrar rápidamente los productos que necesiten?**

**Tabla N° 28: Distribución de los socios satisfechos con la ubicación de los locales**

Frecuencia	Sí	No	Total
$f_i$	292	160	452
$h_i$	0,65	0,35	1,00
$H_i$	0,65	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 28: Distribución de los socios satisfechos con la ubicación de los locales**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

En relación a la ubicación de los locales están satisfacción el 65% y no satisfechos el 35%.

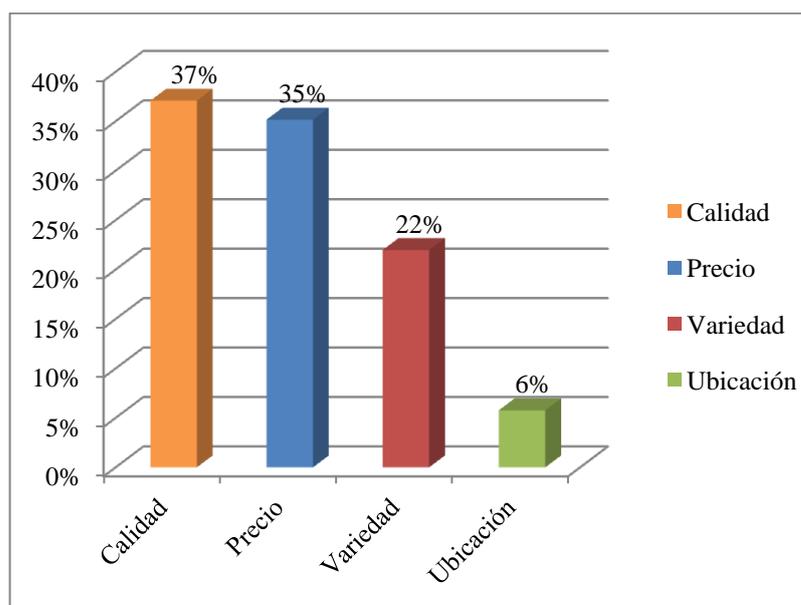
**Pregunta N° 11: En su apreciación, ¿La selección del producto por sus clientes es debido a?**

**Tabla N° 29: Distribución de los socios según las características que busca el cliente por producto**

Frecuencia	Calidad	Precio	Variedad	Ubicación	Total
$f_i$	270	256	160	42	728
$h_i$	0,37	0,35	0,22	0,06	1,00
$H_i$	0,37	0,72	0,94	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 29: Distribución de los socios según las características que busca el cliente por producto**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

La principal característica que busca el cliente para realizar sus compras es la calidad con el 37%, seguido del precio con el 35%, a continuación la variedad con el 22% y la ubicación con el 6%.

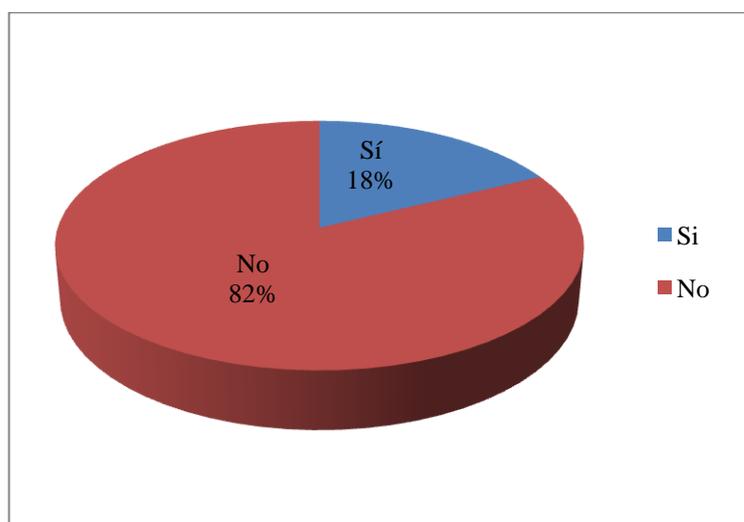
**Pregunta N° 12: ¿Se encuentra afiliado a cualquier otro gremio a parte del CCMNA?**

**Tabla N° 30: Distribución de los socios sobre la afiliación a otro gremio que no sea el CCMNA**

<b>Frecuencia</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
$f_i$	80	372	452
$h_i$	0,18	0,82	1,00
$H_i$	0,18	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 30: Distribución de los socios sobre la afiliación a otro gremio que no sea el CCMNA**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la afiliación a otro gremio distinto manifiesta que no el 82% y que si lo son el 18%.

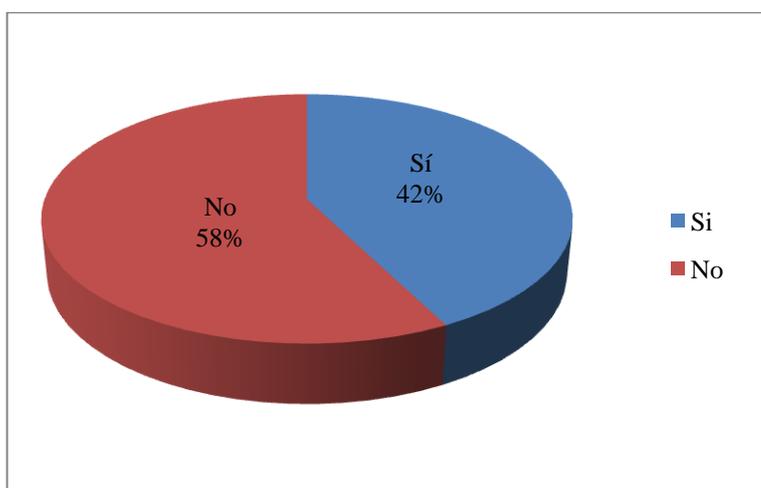
**Pregunta N° 13: ¿Cuenta con trabajadores para la venta de los productos que comercializa?**

**Tabla N° 31: Distribución de los socios que cuenta con trabajadores para la venta de sus productos en el CCMNA**

Frecuencia	Sí	No	Total
$f_i$	192	260	452
$h_i$	0,42	0,58	1,00
$H_i$	0,42	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 31: Distribución de los socios que cuenta con trabajadores para la venta de sus productos en el CCMNA**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

En el CCMNA trabajan por cuenta propia el 58% y que son afiliados a otro gremio el 42% responde que sí.

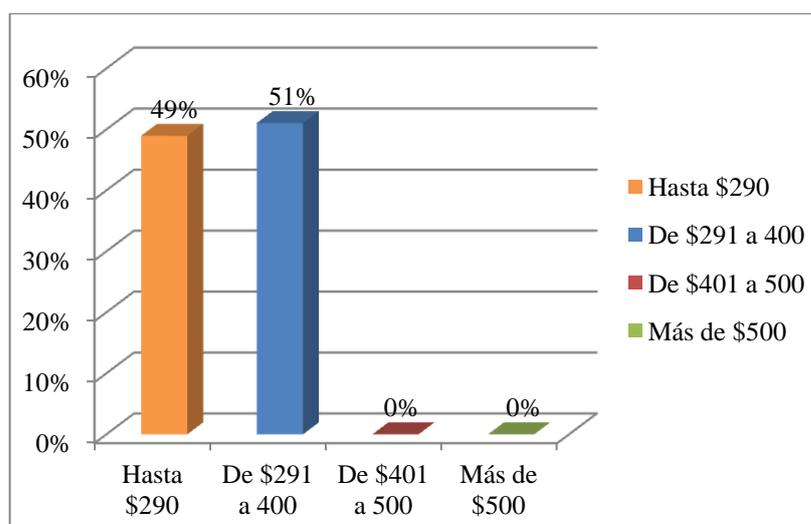
**Pregunta N° 14: ¿Los sueldos de sus trabajadores dentro de que rango se encuentra?**

**Tabla N° 32: Distribución de los socios sobre el sueldo de sus trabajadores**

Frecuencia	Hasta \$290	De \$291 a 400	De \$401 a 500	Más de \$500	Total
$f_i$	94	98	0	0	192
$h_i$	0,49	0,51	0,00	0,00	1,00
$H_i$	0,49	1,00	1,00	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 32: Distribución de los socios sobre el sueldo de sus trabajadores**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

El sueldo que perciben los empleados en la venta de los productos, entre 291 a 400 dólares es el 51%, de 0 a 290 dólares el 49% y entre 401 a 500 dólares el 0%.

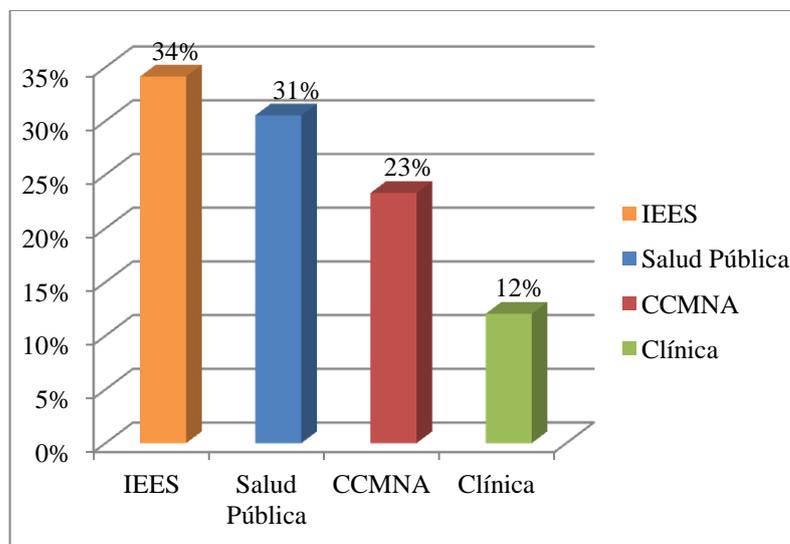
**Pregunta N° 15: Tanto usted como socio y sus trabajadores, ¿Gozan de atención médica por parte del?**

**Tabla N° 33: Distribución de los socios sobre las alternativas de atención médica**

Frecuencia	IEES	Salud Pública	CCMNA	Clínica	Total
$f_i$	170	152	116	60	498
$h_i$	0,34	0,31	0,23	0,12	1,00
$H_i$	0,34	0,65	0,88	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 33: Distribución de los socios sobre las alternativas de atención médica**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

Las alternativas para atención médica que se presentan son al IEES con el 34%, seguido de la salud pública con el 31%, posteriormente el CCMNA con el 23%, y una clínica privada con el 12%.

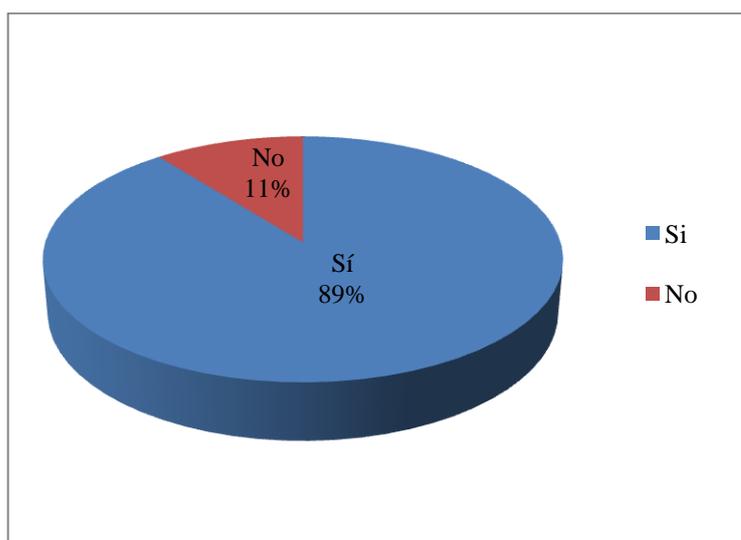
**Pregunta N° 16: ¿Cuenta con RUC?**

**Tabla N° 34: Distribución de los socios que cuentan con RUC**

Frecuencia	Sí	No	Total
$f_i$	404	48	452
$h_i$	0,89	0,11	1,00
$H_i$	0,89	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 34: Distribución de los socios que cuentan con RUC**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

Los socios que cuentan con RUC corresponden al 89% y los que no han realizado este registro es el 11%.

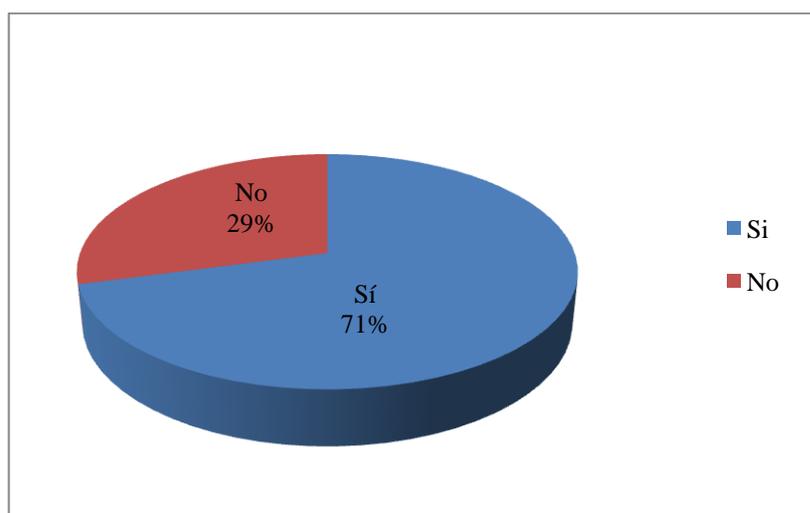
**Pregunta N° 17: Para el pago de impuestos ¿Lo hacen mediante el RISE?**

**Tabla N° 35: Distribución de los socios que cancelan sus impuestos mediante RISE**

<b>Frecuencia</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
$f_i$	320	132	452
$h_i$	0,71	0,29	1,00
$H_i$	0,71	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 35: Distribución de los socios que cancelan sus impuestos mediante RISE**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

Los socios que cancelan sus impuestos mediante RISE son el 71% y los que no lo hacen el 29%.

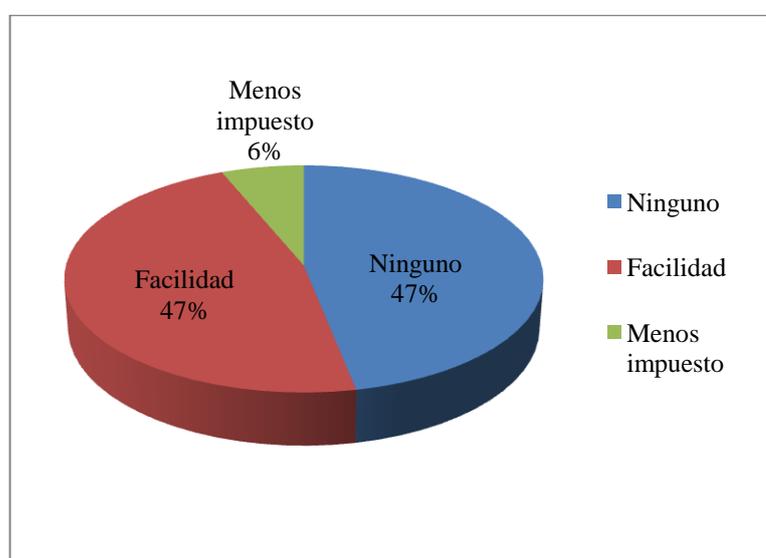
**Pregunta N° 18: Si contesto SI a la pregunta anterior, ¿Cuál es el beneficio que ha obtenido?**

**Tabla N° 36: Distribución de los socios según el beneficio obtenido por el RISE**

<b>Frecuencia</b>	<b>Ninguno</b>	<b>Facilidad</b>	<b>Menos impuesto</b>	<b>Total</b>
$f_i$	150	150	20	320
$h_i$	0,47	0,47	0,06	1,00
$H_i$	0,47	0,94	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 36: Distribución de los socios según el beneficio obtenido por el RISE**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

El beneficio obtenido con el RISE, revela que lo utiliza por facilidad y no obtiene ningún beneficio con el 47% y por pago de menos impuestos con el 6%.

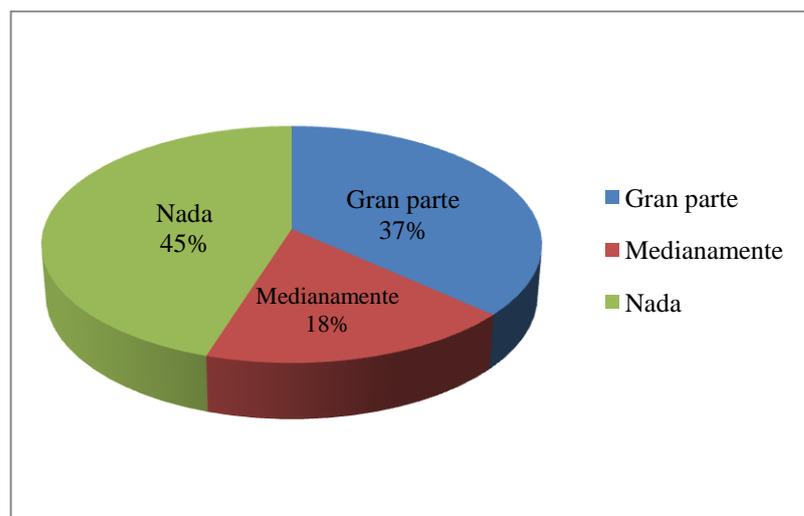
**Pregunta N° 19: ¿Han sido capacitados por parte de EMASEO sobre los materiales que se pueden reciclar y de ser el caso, se ha implementado en el mismo?**

**Tabla N° 37: Distribución de los socios capacitados por EMASEO sobre materiales reciclables**

Frecuencia	Gran parte	Medianamente	Nada	Total
$f_i$	166	82	204	452
$h_i$	0,37	0,18	0,45	1,00
$H_i$	0,37	0,55	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 37: Distribución de los socios capacitados por EMASEO sobre materiales reciclables**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

Los socios manifiestan que por parte de EMASEO no han recibido capacitación el 45%, seguido de una gran parte el 37% y medianamente el 18%.

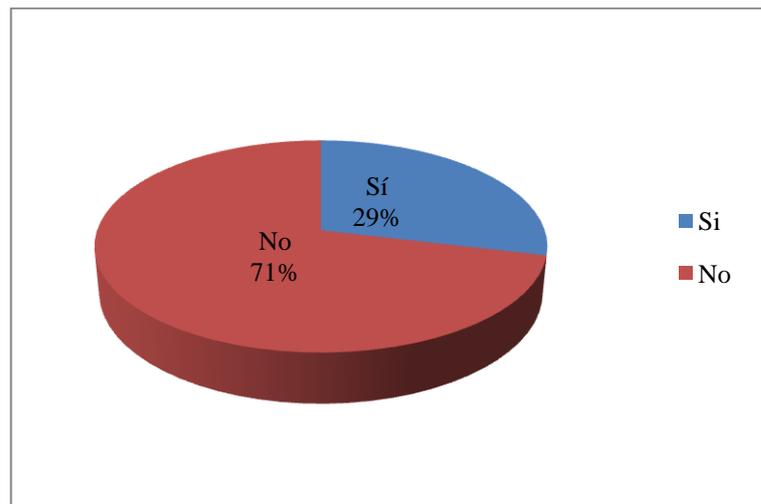
**Pregunta N° 20: ¿Se ha desarrollado una simulación de evacuación en caso de existir un incendio o desastre?**

**Tabla N° 38: Distribución de los socios participantes en una simulación en caso de incendio o desastre del CCMNA**

Frecuencia	Sí	No	Total
$f_i$	130	322	452
$h_i$	0,29	0,71	1,00
$H_i$	0,29	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 38: Distribución de los socios participantes en una simulación en caso de incendio o desastre del CCMNA**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

Las simulaciones sobre incendios o desastres no se han realizado en un 71% y si lo han hecho en un 29%.

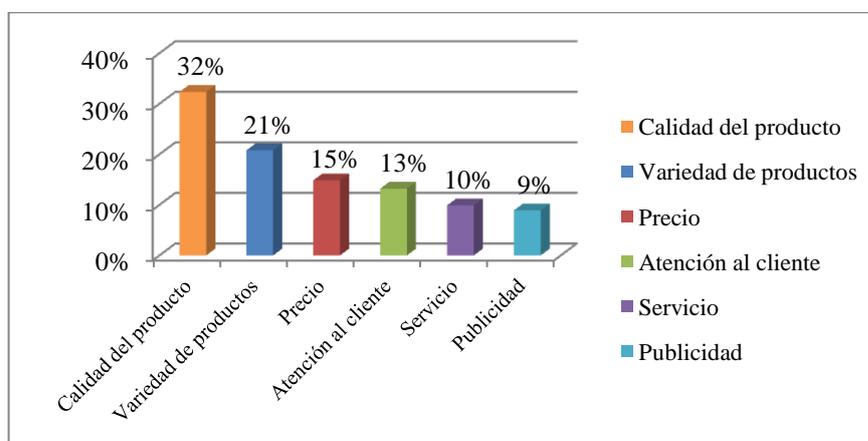
**Pregunta N° 21: Para ser más competitivo, ¿Qué mejora realizaría en sus productos?**

**Tabla N° 39: Distribución de los socios según las mejoras a realizar para ser más competitivos**

Frecuencia	$f_i$	$h_i$	$H_i$
Calidad del producto	196	0,32	0,32
Variedad de productos	126	0,21	0,53
Precio	90	0,15	0,68
Atención al cliente	80	0,13	0,81
Servicio	60	0,10	0,91
Publicidad	54	0,09	1,00
<b>Total</b>	<b>606</b>	<b>1,00</b>	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 39: Distribución de los socios según las mejoras a realizar para ser más competitivos**



**Autora:** Verónica Estrella H.

### **Análisis e interpretación:**

Para ser más competitivos los socios mejorarían la calidad del producto en un 32%, la variedad del producto en un 21%, el precio en un 15%, la atención al cliente en un 13%, el servicio en un 10% y la publicidad en un 9%.

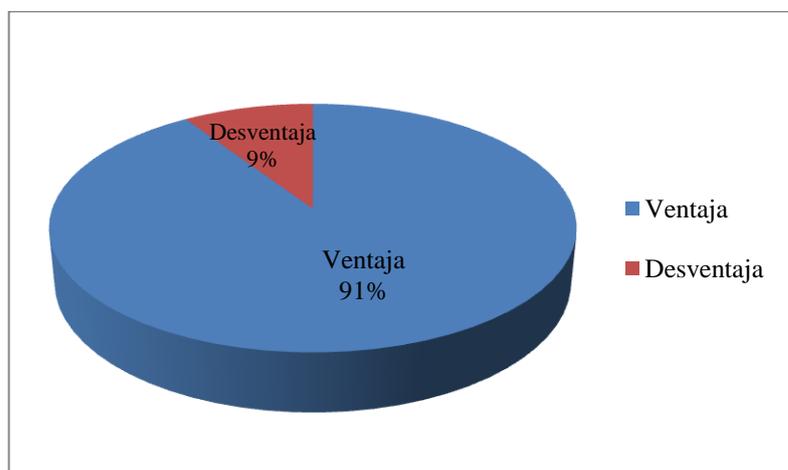
**Pregunta N° 22: ¿Considera usted que ofrecer sus productos a los mercados sería una ventaja o una desventaja para su negocio?**

**Tabla N° 40: Distribución de los socios sobre la ventaja o desventaja en ofrecer sus productos a terceros**

Frecuencia	Ventaja	Desventaja	Total
$f_i$	410	42	452
$h_i$	0,91	0,09	1,00
$H_i$	0,91	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 40: Distribución de los socios sobre la ventaja o desventaja en ofrecer sus productos a terceros**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

La entrega de productos a otro mercado es una ventaja en un 91% y una desventaja en un 9%.

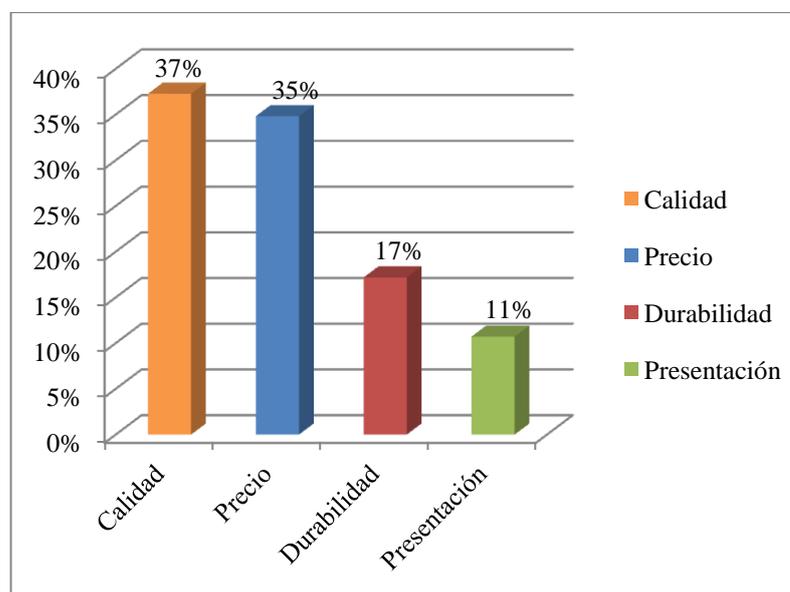
**Pregunta N° 23: ¿Qué requisitos de calidad son los que más les exigen los compradores?**

**Tabla N° 41: Distribución de los socios sobre las características que busca el cliente en los productos**

Frecuencia	Calidad	Precio	Durabilidad	Presentación	Total
$f_i$	334	312	154	96	896
$h_i$	0,37	0,35	0,17	0,11	1,00
$H_i$	0,37	0,72	0,89	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 41: Distribución de los socios sobre las características que busca el cliente en los productos**



**Autora:** Verónica Estrella H.

### **Análisis e interpretación:**

La alternativa que el cliente busca al comprar un producto es la calidad en un 37%, seguido del precio con un 35%, a continuación la durabilidad con un 17% y la presentación con un 11 %.

Después de haber realizado la tabulación, interpretación y el análisis de las preguntas realizadas a los socios (microempresarios) del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, referente a la cooperación, competitividad y sostenibilidad en relación a la economía social y solidaria y mostrando los respectivos resultados, también se lo efectuará de la misma manera a los clientes que visitan el Centro Comercial a realizar sus compras.

#### **4.10. Resultados de la encuesta realizada a los clientes que visitan el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

En las encuestas efectuadas a los clientes, se indagó sobre el perfil de los visitantes, sus hábitos de visita, el impacto y valoración de distintos aspectos del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.

A continuación se detalla los resultados alcanzados.

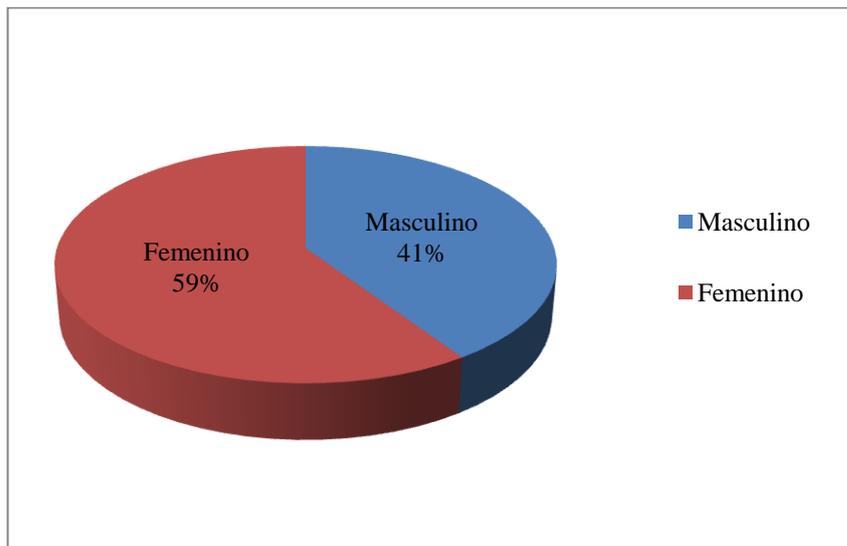
#### **Pregunta N° 1: Género**

**Tabla N° 42: Distribución de los clientes del CCMNA por género**

<b>Frecuencia</b>	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	<b>Total</b>
$f_i$	104	152	256
$h_i$	0,41	0,59	1,00
$H_i$	0,41	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 42: Distribución de los clientes del CCMNA por género**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

Los clientes que más visitan el Centro Comercial según su género es el femenino con el 59% y el género masculino con el 41%.

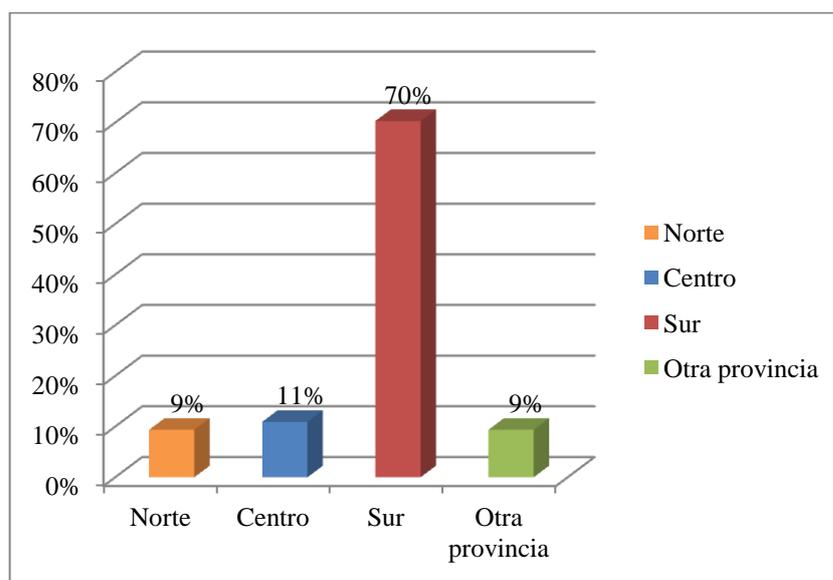
**Pregunta N° 2: Sector donde vive en la ciudad.**

**Tabla N° 43: Distribución de los clientes por sector de residencia**

Frecuencia	Norte	Centro	Sur	Otra provincia	Total
$f_i$	24	28	180	24	256
$h_i$	0,10	0,11	0,70	0,09	1,00
$H_i$	0,10	0,21	0,91	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 43: Distribución de los clientes por sector de residencia**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

El sector donde vive la mayoría de los clientes es el sur de la ciudad con el 70%, luego en el centro con el 11%, continuando el norte con el 10% y viven en otra provincia del país con el 9%.

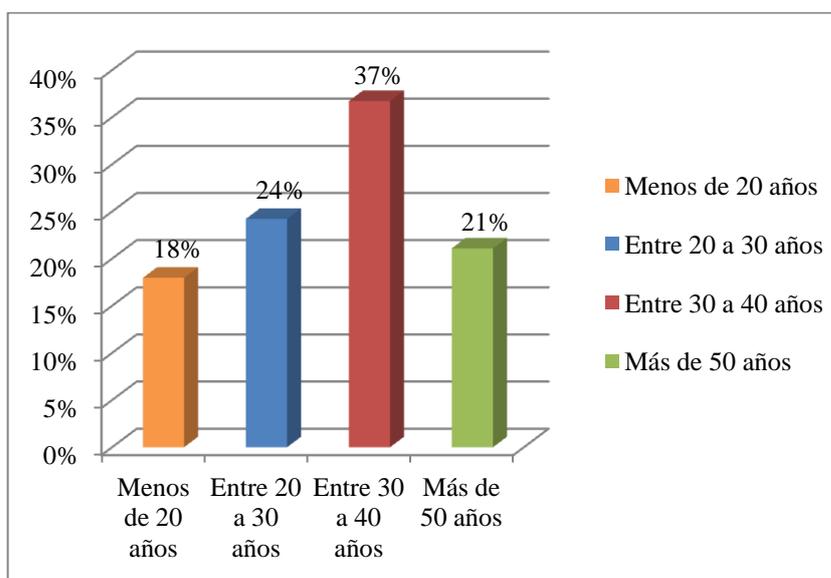
**Pregunta N° 3: Edad**

**Tabla N° 44: Distribución de clientes por edad**

Frecuencia	Menos de 20 años	Entre 20 a 30 años	Entre 30 a 40 años	Más de 50 años	Total
$f_i$	46	62	94	54	256
$h_i$	0,18	0,24	0,37	0,21	1,00
$H_i$	0,18	0,42	0,79	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 44: Distribución de clientes por edad**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

Los clientes que visitan el CCMNA según la edad que presentan es de 30 a 40 años un 37%, entre 20 y 30 años el 24%, más de 50 años el 21% y menos de 20 años el 18%.

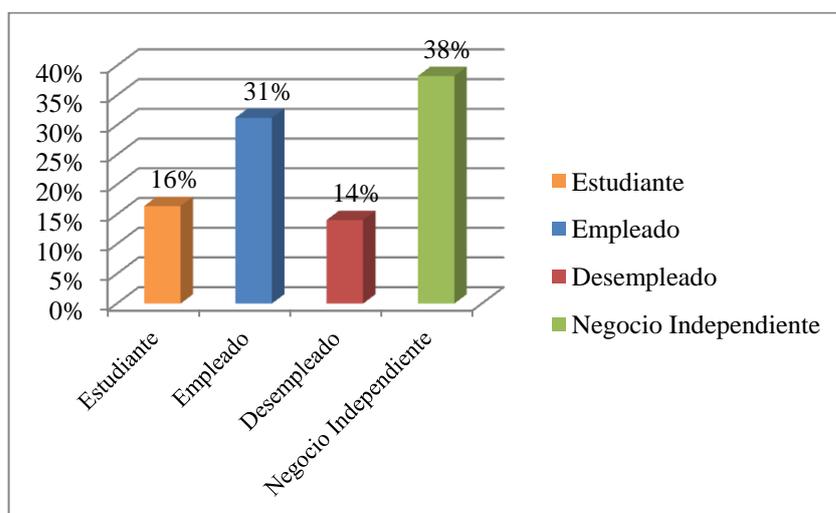
**Pregunta N° 4: Ocupación actual**

**Tabla N° 45: Distribución de los clientes por ocupación**

Frecuencia	Estudiante	Empleado	Desempleado	Negocio Independiente	Total
$f_i$	42	80	36	98	256
$h_i$	0,17	0,31	0,14	0,38	1,00
$H_i$	0,17	0,48	0,62	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 45: Distribución de los clientes por ocupación**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

Los clientes distribuidos de acuerdo a su ocupación, tienen su negocio independiente un 38%, continuando que es empleado el 31%, también es estudiante el 17% y es desempleado el 14%.

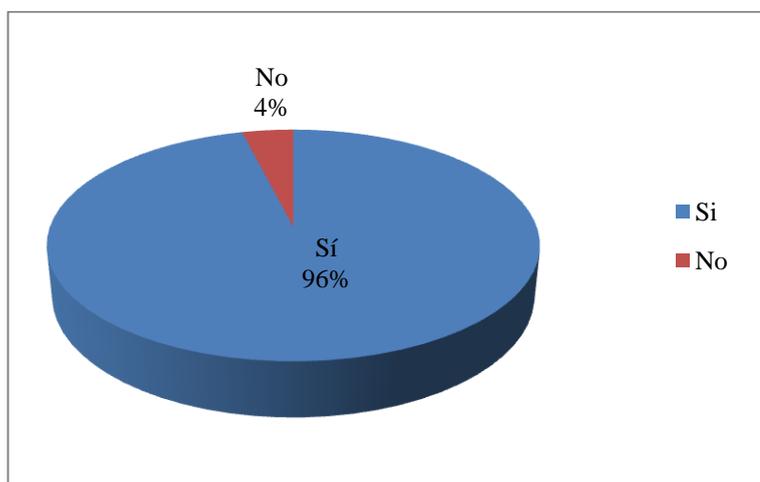
**Pregunta N° 5: Considera usted que, ¿La creación del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos ha ayudado a la ciudadanía para realizar sus compras con mayor agilidad y ahorrar tiempo en relación a años pasados?**

**Tabla N° 46: Distribución de los clientes sobre el ahorro de tiempo en sus compras**

<b>Frecuencia</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
<i>f<sub>i</sub></i>	246	10	256
<i>h<sub>i</sub></i>	0,96	0,04	1,00
<i>H<sub>i</sub></i>	0,96	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 46: Distribución de los clientes sobre el ahorro de tiempo en sus compras**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

El ahorro que ha tenido el cliente con la creación del CCMNA es del 96% y que no lo ha sido es el 4%.

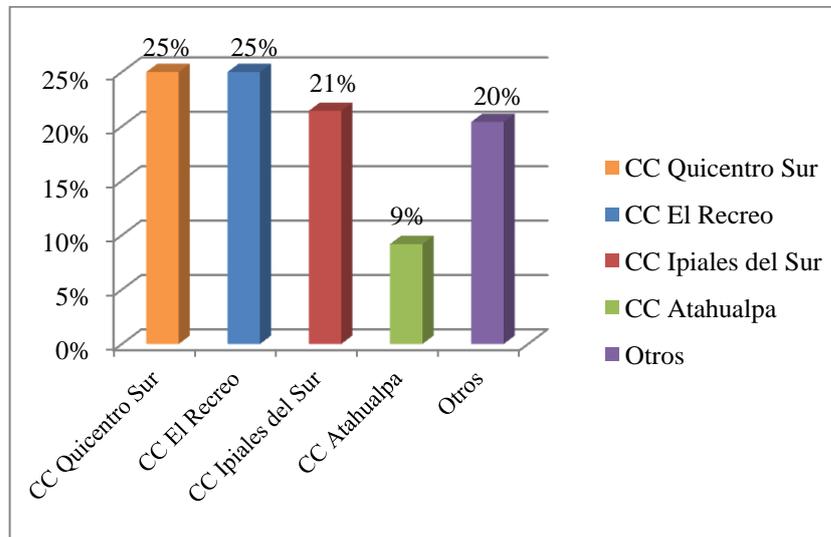
**Pregunta N° 6: ¿Qué Centros Comerciales visita además del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos?**

**Tabla N° 47: Distribución de los clientes según la concurrencia a otros centros comerciales**

Frecuencia	CC Quicentro Sur	CC El Recreo	CC Ipiales del Sur	CC Atahualpa	Otros	Total
$f_i$	96	96	84	36	80	392
$h_i$	0,25	0,25	0,21	0,09	0,20	1,00
$H_i$	0,25	0,50	0,71	0,80	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 47: Distribución de los clientes según la concurrencia a otros centros comerciales**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

Las alternativas que tienen los clientes para realizar sus compras es el CC Quicentro sur y el CC El Recreo con el 25%, además el CC Ipiales del sur con el 21%, también visita otros Centros Comerciales el 20% y el CC Atahualpa con el 9%.

**Pregunta N° 7: En su experiencia pasada y presente ¿Qué clase de productos son los que adquiere en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos?**

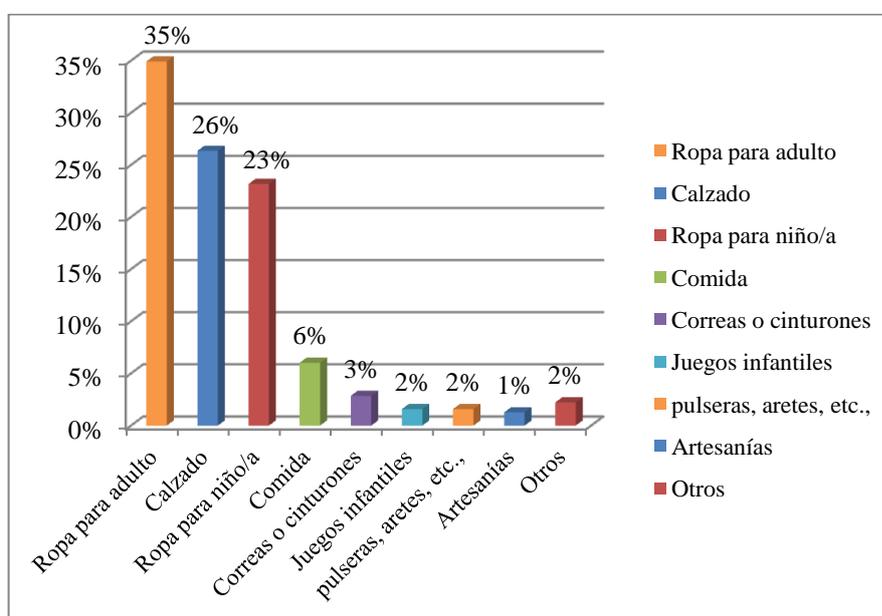
**Tabla N° 48: Distribución de los clientes por tipo de producto adquirido**

Frecuencia	$f_i$	$h_i$	$H_i$
Ropa para adulto	220	0,35	0,35
Calzado	166	0,26	0,61
Ropa para niño/a	146	0,23	0,84
Comida	38	0,06	0,90

Correas o cinturones	18	0,03	0,93
Juegos infantiles	10	0,02	0,95
pulseras, aretes, etc.,	10	0,02	0,97
Artesanías	8	0,01	0,98
Otros	14	0,02	1,00
<b>Total</b>	<b>630</b>	<b>1,00</b>	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 48: Distribución de los clientes por tipo de producto adquirido**



**Autora:** Verónica Estrella H.

### **Análisis e interpretación:**

Los productos de mayor compra por los clientes es ropa para adulto el 35%, calzado el 26%, ropa para niños/as el 23%, comida el 6%, correas o cinturones el 3%, juegos infantiles, pulseras, aretes y otros el 2% y artesanías el 1%.

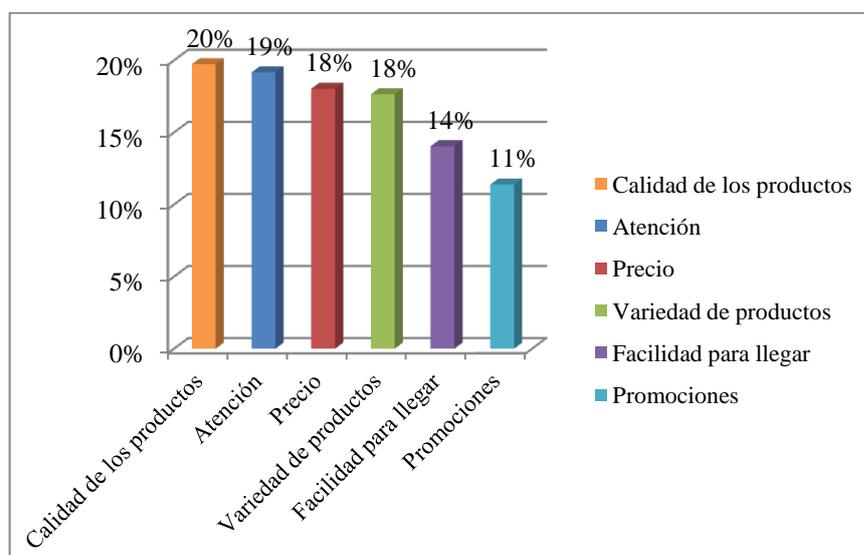
**Pregunta N° 8: De las siguientes variables citadas a continuación. ¿Cuál es la razón para visitar el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos?**

**Tabla N° 49: Distribución de los clientes motivados a visitar el CCMNA**

<b>Frecuencia</b>	<b><math>f_i</math></b>	<b><math>h_i</math></b>	<b><math>H_i</math></b>
<b>Calidad de los productos</b>	208	0,20	0,20
<b>Atención</b>	202	0,19	0,39
<b>Precio</b>	190	0,18	0,57
<b>Variedad de productos</b>	186	0,18	0,75
<b>Facilidad para llegar</b>	148	0,14	0,89
<b>Promociones</b>	120	0,11	1,00
<b>Total</b>	1054	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 49: Distribución de los clientes motivados a visitar el CCMNA**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

La cualidad que busca el cliente para su compra es la calidad de los productos con el 20%, a continuación la atención con el 19%, el precio y la variedad de productos con el 18%, la facilidad para llegar con el 14% y las promociones con el 11%.

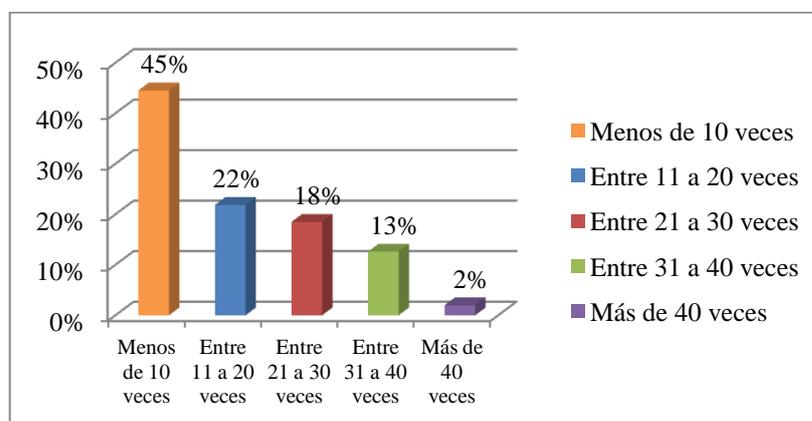
**Pregunta N° 9: De la experiencia pasada, en el periodo de un año ¿Cuántas veces ha concurrido al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos para hacer sus compras?**

**Tabla N° 50: Distribución de los clientes que han concurrido al CCMNA para realizar sus compras**

Frecuencia	Menos de 10 veces	Entre 11 a 20 veces	Entre 21 a 30 veces	Entre 31 a 40 veces	Más de 40 veces	Total
$f_i$	106	52	44	30	6	238
$h_i$	0,45	0,22	0,18	0,13	0,02	1,00
$H_i$	0,45	0,67	0,85	0,98	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 50: Distribución de los clientes que han concurrido al CCMNA para realizar sus compras**



**Autora:** Verónica Estrella H.

### **Análisis e interpretación:**

El número de visitas que el cliente ha concurrido al CCMNA es menos de 10 veces con el 45%, seguido entre 11 a 20 veces con el 22%, después entre 21 a 30 veces con el 18%, a continuación entre 31 a 40 veces el 13% y más de 40 veces con el 2%.

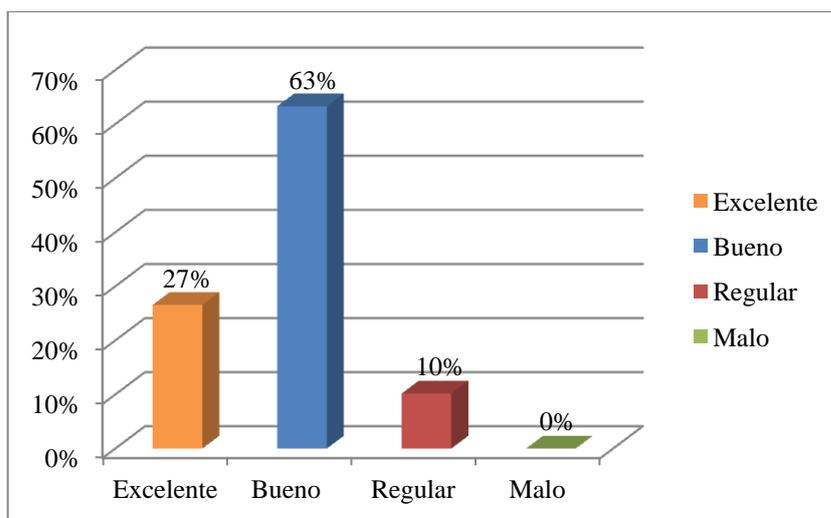
**Pregunta N° 10: ¿Cómo le parece el servicio que ofrece el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos?**

**Tabla N° 51: Distribución de los clientes según el servicio que ofrece el CCMNA**

Frecuencia	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Total
$f_i$	68	162	26	0	256
$h_i$	0,27	0,63	0,10	0,00	1,00
$H_i$	0,27	0,90	1,00	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 51: Distribución de los clientes según el servicio que ofrece el CCMNA**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

El servicio que otorga el CCMNA es bueno en un 63%, a continuación es excelente en un 27%, después es regular en un 10% y es malo en un 0%.

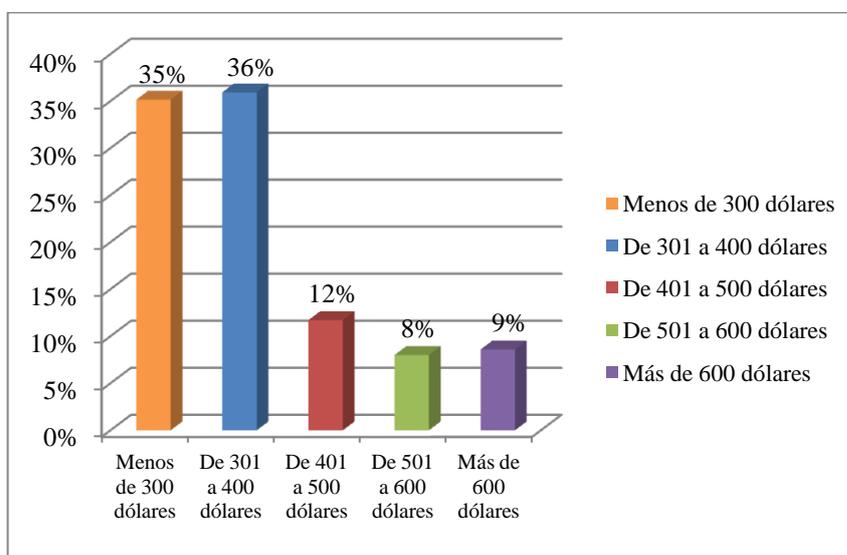
**Pregunta N° 11: En el siguiente distribución indique, ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual?**

**Tabla N° 52: Distribución de los clientes según su ingreso mensual**

Frecuencia	Menos de 300 dólares	De 301 a 400 dólares	De 401 a 500 dólares	De 501 a 600 dólares	Más de 600 dólares	Total
$f_i$	90	92	30	22	22	256
$h_i$	0,35	0,36	0,12	0,08	0,09	1,00
$H_i$	0,35	0,71	0,83	0,91	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 52: Distribución de los clientes según su ingreso mensual**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

El ingreso mensual que tienen los clientes en su mayoría para efectuar sus compras en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos tiene un primer rango de

301 a 400 dólares que representa el 36%, el siguiente rango es menos de 300 dólares con el 35%, luego sigue el rango de 401 a 500 dólares con el 12%, con más de 600 dólares de ingresos mensuales se tiene el 9% y por último de 501 a 600 dólares con el 8%.

Cabe notar que los ingresos de los clientes que visitan el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos para realizar la compra de los productos, no se consideran altos con relación a clientes que visitan otros centros comerciales, por lo que influye en el número de visitas que efectúan durante un año, pues al no contar con una economía moderada no pueden realizar sus compras con mayor frecuencia.

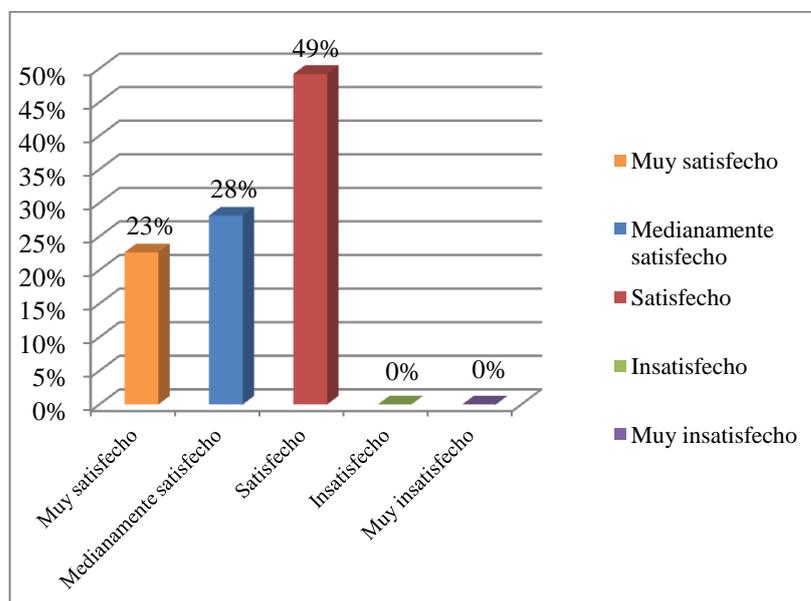
**Pregunta N° 12: ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene en relación a los precios de los productos que presenta el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos?**

**Tabla N° 53: Distribución de los clientes por satisfacción de precios en el CCMNA**

<b>Frecuencia</b>	<b><math>f_i</math></b>	<b><math>h_i</math></b>	<b><math>H_i</math></b>
<b>Muy satisfecho</b>	58	0,23	0,23
<b>Medianamente satisfecho</b>	72	0,28	0,51
<b>Satisfecho</b>	126	0,49	1,00
<b>Insatisfecho</b>	0	0,00	1,00
<b>Muy insatisfecho</b>	0	0,00	1,00
<b>Total</b>	256	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 53: Distribución de los clientes por satisfacción de precios en el CCMNA**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

Los clientes se encuentran satisfechos con el precio en el 49%, medianamente satisfecho el 28%, muy satisfecho el 23% e insatisfecho y muy insatisfecho el 0%.

**Pregunta N° 13: En su apreciación, ¿Qué es lo que desearía cambiar del CCMNA?**

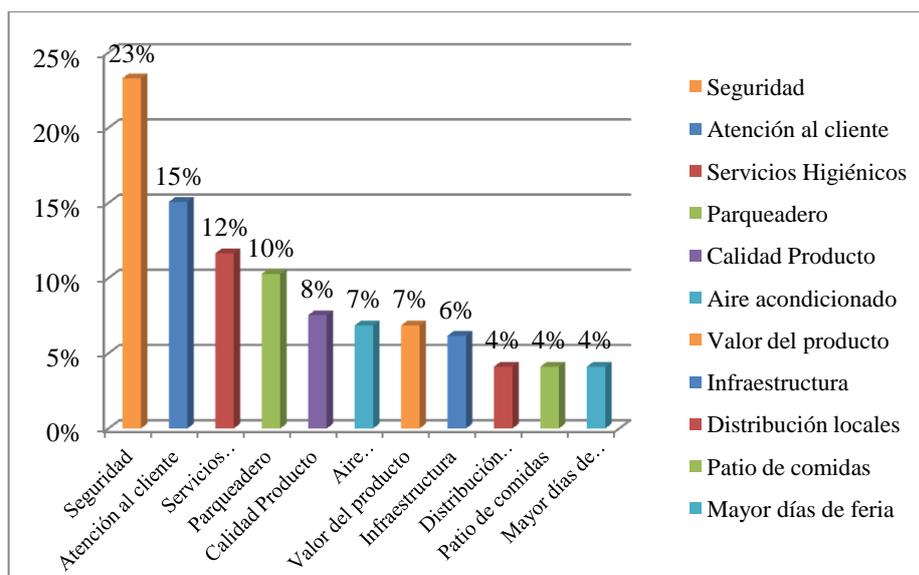
**Tabla N° 54: Distribución de los clientes según los cambios que realizaría en el CCMNA**

Frecuencia	$f_i$	$h_i$	$H_i$
Seguridad	136	0,23	0,23
Atención al cliente	88	0,15	0,38
Servicios Higiénicos	68	0,12	0,50
Parqueadero	60	0,10	0,60

<b>Calidad Producto</b>	44	0,08	0,68
<b>Ventilación</b>	40	0,07	0,75
<b>Valor del producto</b>	40	0,07	0,82
<b>Infraestructura</b>	36	0,06	0,88
<b>Distribución locales</b>	24	0,04	0,92
<b>Patio de comidas</b>	24	0,04	0,96
<b>Mayor días de feria</b>	24	0,04	1,00
<b>Total</b>	584	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 54: Distribución de los clientes según los cambios que realizaría en el CCMNA**



**Autora:** Verónica Estrella H.

### **Análisis e interpretación:**

Los cambios que efectuarían en el CCMNA es seguridad el 23%, atención al cliente el 15%, servicios higiénicos el 12%, parqueadero el 10%, calidad del producto el 8%, ventilación y el valor del producto el 7%, infraestructura el 6%, distribución de los locales, patio de comidas y mayor días de feria el 4%.

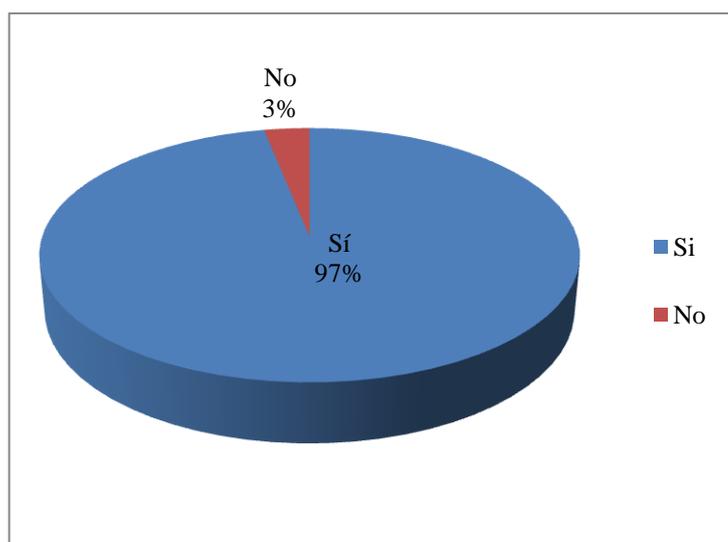
**Pregunta N° 14: ¿Recomendaría el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos a un amigo o conocido que buscase un producto que ofrezca el mismo?**

**Tabla N° 55: Distribución de los clientes que recomendarían el CCMNA**

Frecuencia	Sí	No	Total
$f_i$	248	8	256
$h_i$	0,97	0,03	1,00
$H_i$	0,97	1,00	

**Autora:** Verónica Estrella H.

**Figura N° 55: Distribución de los clientes que recomendarían el CCMNA**



**Autora:** Verónica Estrella H.

**Análisis e interpretación:**

Recomendarían el CCMNA para que realicen sus compras en un 97% y no lo harían en un 3%.

## CAPÍTULO V

### **INFORME DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA AL CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS REFERENTE A LA COOPERACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN UNA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

En este capítulo se muestra el informe de investigación realizado sobre: **La cooperación y competitividad como factores de sostenibilidad de la economía social y solidaria en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos de la Ciudad de Quito**, al igual que la conclusión y recomendación general.

#### **5. Análisis del impacto con la aplicación de la Ley de economía social y solidaria en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

Después de realizar las investigaciones respectivas acerca de la situación actual sobre la cooperación y competitividad dentro de una economía social y solidaria, con el propósito de buscar mejoras y beneficios, se ha determinado que todos los socios del CCMNA realizan sus actividades productivas en este sitio; motivo por el cual implementar la cooperación y competitividad frente a las demás empresas es muy importante.

Actualmente, el CCMNA está conformado por productores en su mayoría, y expenden sus productos tanto al comercio al por menor, como al por mayor, llegando hacia todas las partes del país. Ha logrado a convertirse en un distribuidor de grandes y pequeños comerciantes, puesto que sus productos a más de ser de buena calidad tienen los mejores precios en el mercado; sobre todo, son realizados por personas emprendedoras que buscan la satisfacción del cliente y el desarrollo del buen vivir.

Por lo anterior, el impacto que tiene el desarrollo y progresividad de la actividad comercial en el país y principalmente en el CCMNA, con la Ley de Economía Popular y Solidaria, es una perspectiva desarrolladora hacia los pequeños comerciantes, pues mediante la misma se prevé realizar el control por parte del Instituto Nacional de Economía Nacional y Solidaria y brindar apoyo emprendedor

hacia el mismo, cumpliendo los Principios del Buen Vivir y lo estipulado por la Ley de Economía Popular y Solidaria. A pesar de no existir políticas netamente estipuladas a ser cumplidas, el propósito de la Ley infunde principios solidarios y cooperativistas entre sí, tratando de equilibrar los derechos de cada unos de los sectores productivos.

Asimismo una de las razones importantes para esta socialización y aplicación es por la capacidad creativa que tendrían los socios para redistribuir la riqueza generada por sus propias microempresas, donde la solidaridad, la cooperación y la reciprocidad son factores que se evidencian actualmente, pues es una alternativa muy beneficiosa para la planeación de estrategias y que en la actualidad, se está utilizando en las microempresas del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, permitiéndole una mayor capacidad de superación y siendo más competitivos a través de nuevas ideas, herramientas y trabajo en redes, que posibiliten su crecimiento frente a las empresas líderes en el mercado, por su gran relación social.

**5.1. Análisis del impacto que tiene la aplicación de Ley de economía social y solidaria y el reglamento de la economía social y solidaria relacionado a la cooperación y competitividad**

VARIABLES	IMPACTO		
Nivel de riesgo	Negativo	Positivo	Nulo
Alto	1	2	3
Bajo			

Nivel riesgo	Alto 1	Bajo 2
--------------	-----------	-----------

El cuadro muestra el riesgo y el impacto que tiene la aplicación de la Ley de economía popular y solidaria tanto en el sector comercial como el sector financiero el mismo que está compuesto por dos variables, en la columna de izquierda muestra el riesgo en dos niveles alto y bajo que se los identifica con los colores propios de cada uno que son:

Azul = Riesgo Alto

Naranja = Riesgo Bajo

En la columna de la derecha se observa el impacto que tiene la aplicación de dicha Ley, las mismas que serán consideradas en tres niveles; negativo, positivo y nulo, de igual manera se consideran colores números propios para cada uno de los niveles implementados, esto con el objetivo de facilitar la interpretación que es:

1 = Azul = Impacto negativo (perjudicial)

2 = Naranja = Impacto positivo (beneficioso)

3 = Verde = Impacto nulo (no causa ningún efecto)

Combinadas estas dos variables obtendremos como resultado el riesgo que tendrá y el impacto con la aplicación de la Ley de economía popular y solidaria.

2	<b>CRITERIO PARA TODAS LAS PERSONAS DEL CCMNA</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RIESGO</b>
	<p><b>BUEN VIVIR = APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS ESTABLECIDOS DEL BUEN VIVIR + RECURSOS FINANCIEROS Y ECONÓMICOS</b></p> <p>La carencia de recursos económicos que tienen los microempresarios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos para realizar inversiones en la compra de materia prima y productos elaborados, se debe a la falta de financiamiento de las distintas instituciones financieras, que son las que dificultan este proceso con la</p>	Positivo	Bajo

<p>petición de distintos documentos complicados de conseguir. En consecuencia en el CCMNA se ha desarrollado la creación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos para ayudar de alguna manera a los microempresarios a conseguir créditos a una tasa de interés menor que la banca privada. Por lo tanto, pese a las dificultades financieras y económicas que presenta en el medio externo, con la cooperación de todos los miembros del CCMNA lograrán abatir este inconveniente, pues existirá progresividad en la producción y por ende en su economía.</p>		
<p><b>PRINCIPIOS DEL BUEN VIVIR</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El conocimiento de las personas sobre la Ley de economía popular y solidaria y los principios del buen vivir de los microempresarios es bastante baja.</li> <li>• No existe apoyo del gobierno ni gobiernos seccionales en capacitaciones periódicas para exponer dicha Ley y principios.</li> <li>• Existe despreocupación y falta de interés del CCMNA sobre capacitaciones y conocimiento de los recursos con los que dispone.</li> <li>• Existe un gran porcentaje de personas que socialmente se preocupan en sobrevivir más no en saber vivir mejor.</li> </ul>	
<p><b>RECURSOS FINANCIEROS Y ECONÓMICOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad de financiamiento con la ayuda de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos para la adquisición de maquinaria, tecnología, materia prima y productos elaborados.</li> </ul>	

	<b>IMPACTO DE LA PRODUCCIÓN MICROEMPRESARIAL CON LA APLICACIÓN DE LA NUEVA LEY A LAS ASOCIACIONES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RIESGO</b>
<p>Existe un impacto nulo por las siguientes razones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existen políticas establecidas en registros oficiales para que sean analizadas con mayor precisión.</li> <li>• Existe un decreto aprobado sobre la nueva Ley de economía popular y solidaria que en la actualidad es aplicada en una mínima parte, otra únicamente consta en la Ley y aún no es aplicada.</li> <li>• No existe capacitaciones por parte de las entidades relacionadas indirectamente con las asociaciones para lograr el cuidado del medio ambiente y su entorno.</li> </ul>		<p>Nulo</p>	
	<b>IMPACTO DEL FINANCIAMIENTO MICROEMPRESARIAL CON LA NUEVA LEY A LAS ASOCIACIONES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RIESGO</b>
<p>Existe un impacto positivo con un riesgo bajo por las siguientes razones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las tasas de interés serán reguladas de acuerdo a las estipulaciones legales de la CACCCMNA.</li> <li>• Está orientado hacia un cooperativismo más solidario hacia sus clientes.</li> <li>• Están adaptándose y siendo reguladas en base a las políticas regidas por la Superintendencia de economía popular y solidaria.</li> <li>• Las finalidades de lucro satisfacerán las necesidades de los socios.</li> <li>• Mayor rendimiento en actividades financieras de la cooperativa en ahorros y créditos hacia sus socios.</li> </ul>		<p>Positivo</p>	<p>Bajo</p>

	<b>IMPACTO DEL BUEN VIVIR MICROEMPRESARIAL CON LA APLICACIÓN DE LA NUEVA LEY A LAS ASOCIACIONES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RIESGO</b>
	<p>Existe un impacto positivo con un riesgo bajo por las siguientes razones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Superintendencia de Economías Populares y Solidarias regulará que se establezca en las políticas de las asociaciones los principios del Buen Vivir a sus microempresarios.</li> <li>• Mejoramiento de la calidad de vida de sus microempresarios.</li> <li>• Facilidad para obtener recursos económicos para materiales y tecnología con requisitos mínimos.</li> <li>• Incremento de capital para la producción.</li> <li>• Garantizar un trabajo estable, justo y digno para todos los microempresarios.</li> <li>• Fomentar la participación y unión de todas las personas involucradas con la Ley de economía popular y solidaria para auspiciar la integración e igualdad.</li> </ul>	Positivo	Bajo
	<b>IMPACTO AL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL CON LA APLICACIÓN DE LA NUEVA LEY A LAS ASOCIACIONES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RIESGO</b>
	<p>Existe un impacto positivo con un riesgo bajo por las siguientes razones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo más solidario y cooperativista con personas de bajos recursos económicos.</li> <li>• Proyecciones e ideas beneficiosas para el desarrollo y competitividad del país, principalmente en la Ciudad de Quito pues existe una gran demanda comercial y de producción.</li> </ul>	Positivo	Bajo

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución de la tasa de la pobreza.</li> <li>• Disminución del desempleo.</li> <li>• Ciudadanos con ideas y proyectos emprendedores a exportaciones y otros mercados.</li> <li>• Producción de bienes de calidad.</li> <li>• Erradicación de comerciantes informales.</li> <li>• Utilización de controles para el cuidado de un ambiente sano.</li> </ul>		
--	--	--

## **5.2. Aplicación de la Ley de economía social y solidaria relacionado al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

La Ley de economía popular y solidaria se puede aprovechar mediante la cooperación y competitividad del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, tanto para las asociaciones y sus socios, ya que se puede aprovechar en:

1. El CCMNA se encuentra en contacto directo con los usuarios que lo visitan para realizar sus compras, donde adquieren productos al por mayor o también venden al público en pequeñas cantidades; debido a que el producto está disponible permanentemente; así que, son los encargados de fidelizar y cuidar a los clientes, tener una comunicación cercana, estar en un lugar estratégico, eliminar deficiencias y sobre todo diferenciarse de la competencia; mediante la Ley de economía popular y solidaria y su aplicación con todos estos factores permitirá obtener una mayor cobertura del mercado, control en los productos y lograr costos de acuerdo al lugar de ubicación.
  
2. Dentro de las metas de la Ley de economía popular y solidaria es la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto, buen precio y variedad de mercadería, garantizando así unas ventas rentables. Para ello el CCMNA seleccionará aquellos productos que desean los consumidores, sobre todo la posición del mismo en el momento adecuado, y así fijar la mercadería para que sea vendida de forma ágil y con una tasa de beneficios satisfactoria para el cliente y el comerciante.

3. El CCMNA está compuesto por cada una de las nueve asociaciones, donde, sus proveedores, distribuidores, y sus clientes, se asocian entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo. Mediante la capacitación, conocimiento e información de la Ley de economía popular y solidaria, el CCMNA podrá desempeñar funciones claves para ayudar a mejorar cada una de las microempresas, ya que obtendrán:
  - *Información:* Lograr reunir y distribuir la información de inteligencia e investigación de mercados necesaria acerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing para planificar y apoyar el intercambio.
  - *Promoción:* Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
  - *Contacto:* Encontrar compradores prospectos y comunicarse con ellos.
  - *Adecuación:* Moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador, incluyendo actividades como fabricación, clasificación y empaque.
  - *Negociación:* Llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.
  - *Distribución física:* Transportar y almacenar mercancías.
  - *Financiamiento:* Adquirir y utilizar fondos para cubrir los costos del trabajo de los socios del CCMNA.
  - *Aceptación de riesgos:* Asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del CCMNA.
  
4. El empleo estratégico de la Ley de economía popular y solidaria puede lograr una importante ventaja competitiva y permitir que el CCMNA fortalezca su posición en el mercado al reducir los costos de operación, mediante la compra de materia prima, ya sea a través de un concurso de ofertas donde se identifiquen los mismos requerimientos de un determinado grupo de personas; puesto que esta compra se realizará en grandes cantidades donde cubran necesidades afines, descuentos, plazo de crédito, entre otros. Dentro de la mano de obra de las personas que fabrican el producto se podrá lograr una escala especial en el salario básico unificado y así contratar más empleados con sueldos dignos; además se tendrán exoneración de impuestos y por ende, elaborar productos a costos bajos y precios competitivos; para

esto se requiere la colaboración estrecha y trabajo en equipo de las nueve asociaciones del CCMNA como las organizaciones facultadas en la Ley.

5. El acceso a capital es uno de los factores más importantes dentro de la aplicación de la Ley de economía popular y solidaria e influye para que el CCMNA pueda ser competitivo, al contar con el respaldo de entidades bancarias que prevé costos de financiamiento a largo plazo e intereses especiales para este tipo de créditos y así mejorar su negocio, crecer el inventario, incrementar la producción o expandir nuevas líneas de productos.
6. Dentro de las ventajas que el CCMNA tiene con la aplicación de la Ley es tener bien claro el destino que se le dará al dinero y el plazo en el que podrán pagar el mismo a través de las nueve asociaciones para cada uno de los socios y buscar el programa de crédito más adecuado para su microempresa, de esta manera disminuir los riesgos de incumplir el pago. Los rubros más comunes para los que podrán obtener un crédito son los siguientes:
  - *Adquisición de activos fijos.* Compra de maquinaria, locales comerciales, unidades de transporte, etcétera. Son todos los activos permanentes y tangibles para llevar a cabo el giro habitual del negocio.
  - *Apoyo al capital de trabajo.* En muchas ocasiones los comerciantes se tardará en cancelar por la mercadería, pero se sabe exactamente cuándo pagar la nómina. Una línea de crédito podría ser un mecanismo para resolver los problemas de flujo de efectivo.
  - *Reestructuración de pasivos.* Si se tiene un crédito anterior y se desea realizar uno nuevo, se podría liquidar ese crédito y obtener uno nuevo en condiciones más convenientes y de acuerdo a lo estipulado en la Ley.
  - *Desarrollo tecnológico.* Inversión en infraestructura, sistemas de información, telecomunicaciones, etc.
7. La aplicación de la Ley de economía popular y solidaria permitirá obtener información más precisa para establecer políticas de toma de decisiones de la dirección y apoyar el análisis de inversiones y planificación, de esta manera conocer todas las actividades que realiza el CCMNA, medirlas, descubrir

que recursos emplean y cuál es su participación real en los gastos totales para mejorar los procesos y promover un marco de mejora continua.

### **5.3. Análisis de los resultados obtenidos en la investigación realizada en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

De a los resultados obtenidos en la investigación sobre la cooperación y competitividad en una economía social y solidaria se ha llegado a las siguientes conclusiones:

#### **5.3.1. Cooperación**

- Al conocer sobre la Ley de economía popular y solidaria y los beneficios a obtener relacionado a las asociaciones y microempresas, se podrá comprender y poner en práctica las mejoras en relación a la cooperación y competitividad entre sus socios y el CCMNA, pues su conocimiento mejoraría en un 91% de acuerdo a lo mencionado entre gran parte y medianamente. *(Pregunta 8 págs. 142-143).*
- Al conocer temas relacionados a la cooperación y competitividad se está planificando estrategias nuevas de mercado para atraer al cliente, como se evidencia en el CCMNA que los socios se han informado sobre temas de sostenibilidad en relación a la cooperación y competitividad que representa el 54% pero también el 46% aún no lo han realizado, por esto es necesario capacitar a los socios del CCMNA para buscar nuevas ideas, estrategias y marketing. *(Pregunta 9, págs. 143-144).*
- La mayoría de socios (microempresarios) del CCMNA pertenecen únicamente al Centro Comercial y conforma el 82%, pero también se debe recordar que una pequeña parte del mismo pertenece a otro gremio diferente, que resulta el gremio artesano, este, no afecta en ninguna circunstancia las actividades que realizan, el que constituye el 18% de los socios del CCMNA. *(Pregunta 12, págs. 146-147).*

- En el CCMNA no se ha realizado una capacitación sobre temas de reciclaje y clasificación de los desechos originados en los días de feria, conjuntamente con la Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO), el que figura con un 45% de desconocimiento y así concientizar de este tema a socios y clientes para obtener beneficios mutuos. (*Pregunta 19, págs.153-154*).
- El CCMNA no ha realizado una capacitación sobre la evacuación en caso de un incendio o desastre simultáneamente con el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito Zona Eloy Alfaro, pues, según los resultados que representa un 71%, el desarrollo de este simulacro es muy importante debido a que en caso de cualquier incidente los socios estarían capacitados para tomar las medidas cautelares. (*Pregunta 20, págs. 154-155*).

### **5.3.2. Competitividad**

- De acuerdo a los resultados obtenidos relacionado a la comercialización de los distintos productos que ofrece el CCMNA, se observa que el producto de mayor comercialización es la ropa casual que representa el 24% del total de productos comercializados, seguido de la venta de lencería con el 14% y en tercer lugar se tiene a la ropa formal y ropa deportiva con igual porcentaje, es decir, el 12%; seguido de otros productos de menor compra por parte de los clientes, con esto se evidencia que el producto generalmente comercializado en el CCMNA es lo relacionado al atuendo. (*Pregunta 1, pág. 120*).
- Conforme a las ventas realizadas por los socios durante los días de feria, es decir, el martes, sábado y domingo, se tiene el promedio de ventas en dólares, reflejando ventas desde 0 hasta 9.999 dólares, donde la mayoría tiene ventas de 100 a 999 dólares, manifestando que el día sábado obtienen mayores ingresos económicos, con el 66%, seguido del día martes con el 50% y el día domingo el 48%, destacando que también existe ventas de menores y mayores a la regular establecida. (*Pregunta 4, págs. 136-139*).

- Al ser los socios (microempresarios) del CCMNA productores, cuando elaboran el producto deben añadir una utilidad para la venta de los mismos; al prevenir que los productos son de buena calidad y las necesidades de la sociedad, esta utilidad no es muy representativa en relación a las demás microempresas, es por esto que el 73% de los socios menciona que el margen de utilidad por cada producto es del diez por ciento, pues tratan de sobresalir con la calidad y excelentes precios de sus productos frente a la competencia. *(Pregunta 5, pág.139).*
- Con la finalidad de ser más competitivos el CCMNA trata de brindar un servicio de mejor calidad a los clientes que lo visitan, por ello, el 93% de los socios que ofertan sus productos, coinciden que sus productos tienen una calidad de mejora entre buena a excelente. *(Pregunta 7, págs.141-142).*
- En el CCMNA existen una variedad de locales que ofrecen diversidad de productos, los que se encuentran especificados de acuerdo a la asociación a la que pertenecen y el pasillo en el cual pueden ubicar los productos deseados, por esto el 65% de los socios se encuentran satisfechos con la ubicación de los locales, que es donde han sido destinados de acuerdo a la administración y que cuentan con las escrituras de propiedad debidamente registradas. *(Pregunta 10, págs.144-145).*
- Los socios del CCMNA han manifestado que pese a cumplir con las exigencias y características de sus productos, siguen innovándose para ser más competitivos, por esto, los socios sugieren aún mejorar la calidad del producto el 32%, seguido de la variedad del producto el 21%, después el precio el 15%, luego atención al cliente el 13%, continuado del servicio el 10% y por último la publicidad el 9%, de esta manera los socios manifiestan serán aún más competitivos en el mercado. *(Pregunta 21, págs.155-156).*
- Los socios al ser considerados también mayoristas, entregan sus productos en ocasiones por mayoreo a distintas microempresas, el 91% afirma que es un beneficio para los microempresarios debido a que sus productos se están

dando a conocer y comercializando en otros lugares a más del CCMNA, de esta manera, están creando una sostenibilidad más profunda y con mejores perspectivas para un futuro. *(Pregunta 22, págs.156-157).*

- Los usuarios también realizan sus compras en otros lugares que para el CCMNA representa una competencia directa, entre los que se encuentra el Centro Comercial Quicentro Sur y el Centro Comercial El Recreo en un 25%, seguido del Centro Comercial Ipiales del Sur en un 21%, seguido de otros Centros Comerciales en un 20% y por último el Centro Comercial Atahualpa en un 9%, esto se da debido a la cercanía que representa para los usuarios los demás centros comerciales, puesto que, allí también encuentran diversidad de productos pero que no ofrecen los mismos precios que el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos. *\*(Pregunta 6, págs.163-164).*
- El CCMNA busca la satisfacción y buen servicio al cliente, dando como resultados la agrado del mismo con el servicio que ofrece el Centro Comercial, por tanto, los clientes manifiestan su satisfacción en un 90% establecido entre bueno y excelente, concluyendo que el servicio ofrecido es el adecuado y de agrado para el cliente que lo visita. *\*(Pregunta 10, págs.168-169).*
- Las mejoras tanto en el servicio, atención y productos que se brinda en el CCMNA y sus socios ha hecho que este Centro Comercial sea competitivo con otros Centros Comerciales y empresas de renombre, por esto y más los clientes que lo visitan recomendarían a otras personas para que lo visiten y realicen la compra de sus productos en un 97%, logrando de esta forma un objetivo alcanzado por parte del CCMNA. *\*(Pregunta 14, pág.173).*

### **5.3.3. Solidaridad**

- En relación a las ventas realizadas por los socios, se demuestra que a pesar de existir muchos locales que comercializan el mismo producto, todos los socios son solidarios y cooperativos, debido a que buscan la atracción del cliente sin

excluir a los demás, teniendo en cuenta que alcanza mayores ventas en 4 periodos importantes, como es en los meses de mayo con el 10%, septiembre el 12%, noviembre el 17% y diciembre el 27%, debido a que estos meses representan fechas importantes para la comercialización de productos, por ejemplo, en el mes de mayo se celebra el día de la madre, en el mes de septiembre representa el retorno escolar para la sierra y desde el mes de noviembre la clientela ya anticipa sus compras hasta llegar a diciembre que es donde existe un incremento en las ventas realizadas por parte de los socios del CCMNA. (*Pregunta 2, pág. 132*).

- Desde los inicios de creación del CCMNA los socios han emprendido sus microempresas como negocios familiares, dando apoyo y siendo solidarios con cada uno de las personas que han querido salir adelante por cuenta propia, por esto, el 58% de los socios del CCMNA no cuenta con trabajadores adicionales, pero con el pasar del tiempo y el crecimiento del negocio se ha visto la necesidad de buscar la ayuda de trabajadores para su producción o comercialización, dentro de lo cual el 42% de los socios mencionan que ya cuentan con trabajadores. (*Pregunta 13, págs. 147-148*).
- Dentro de las alternativas en atención médica ya sea de los socios del CCMNA o sus trabajadores relacionados al mismo el 34%, se hallan afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y gozan de todos los beneficios que por ley les corresponde; otra de las alternativas es la atención mediante la salud pública que representa el 31%, también en el Centro de Atención médica del CCMNA asiste el 23% y por último en una clínica particular o privada es atendido el 12%. (*Pregunta 15, págs. 149-150*).

#### **5.3.4. Clientes**

- Según las ventas que realizan los socios, en los días de feria, es decir, el día martes, sábado y domingo; se manifiesta un aumento en sus ventas el día martes y sábado, siendo que predomina el porcentaje de ventas bajas con el 75% y 74% respectivamente, sin embargo el día domingo muestran que el

porcentaje de ventas es alto, que significa el 32%, de acuerdo a la muestra prevista. *(Pregunta 3, págs. 132-135).*

- El CCMNA es caracterizado por la calidad y buen precio de sus productos, por esto y mucho más los clientes lo visitan para efectuar sus compras, así lo manifiesta el 72% de los socios que mencionan que estas son las características que más demandan los clientes al momento de realizar la compra de los productos. *(Pregunta 11, págs. 145-146).*
- Se identificó que la mayoría de visitantes del CCMNA pertenece al género femenino en un 59% y el género masculino en un 41% de acuerdo a los resultados establecidos. *\*(Pregunta 1, págs. 158-159).*
- De acuerdo a la información proporcionada por los clientes, la mayoría de los visitantes del CCMNA provienen del sur de la ciudad de Quito en un 91%, seguido del centro de la ciudad con el 11% y la zona norte y otras provincias con el 9%, por tanto, se evidencia la masiva afluencia de clientela al CCMNA principalmente de la zona sur que es donde se encuentra ubicado el Centro Comercial. *\*(Pregunta 2, págs. 159-160).*
- Los visitantes del CCMNA no solo varían del lugar de residencia sino también de acuerdo a la edad, por lo que se ha estimado que la clientela que lo visita se encuentra entre 30 a 40 años el 37% de los visitantes, luego está entre 20 a 30 años con el 24%, seguido entre más de 50 años con el 21% y por último entre menos de 20 años con el 18%, demostrando así, la variedad de clientela que acoge el CCMNA. *\*(Pregunta 3, págs. 160-161).*
- Los visitantes del CCMNA que lo visitan para realizar sus compras, están de acuerdo en un 96% que la creación del Centro Comercial ha ayudado a realizar sus compras con mayor agilidad y ahorrar tiempo en la compra de sus productos debido a la variedad que se ofrece en el mismo. *\*(Pregunta 5, págs. 162-163).*

- Según los resultados obtenidos por los clientes encuestados, mencionan que los productos que generalmente adquieren son: ropa para adulto el 35%, calzado el 26%, ropa para niño/a el 23%, comida el 6%, correas o cinturones el 3%, juegos infantiles, pulseras, aretes y otros el 2% y artesanías el 1%; con esto comprobamos que los clientes adquieren una variedad de productos en el CCMNA por las características que ahí se presentan. *\*(Pregunta 7, págs. 164-165).*
- Dentro de las características que motivan al cliente a visitar y realizar sus compras en el CCMNA se encuentra la calidad de los productos en un 20%, luego se tiene la atención en un 19%, después el precio y la variedad de productos en un 18%, seguido de la facilidad para llegar en un 14% y por último las promociones en un 11%. *\*(Pregunta 8, págs. 166-167).*
- De acuerdo a los servicios y productos ofrecidos en el CCMNA, los clientes se encuentran satisfechos en un 49%, medianamente satisfechos en un 28% y muy satisfechos en un 23%; estos resultados muestran la gran acción que se viene realizando, pero que día a día se debe ir mejorando para lograr una satisfacción mutua. *\*(Pregunta 12, págs. 170-171).*

## **CONCLUSIÓN**

La investigación ha sido realizada por una sola persona, pero en el desarrollo de la misma, se obtuvo la ayuda de varias personas que colaboraron para que se haga posible este proyecto y se pueda detallar como se desarrollan las actividades y cuál es la situación real en la que se encuentra el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos desde el punto de vista de la cooperación, competitividad y sostenibilidad en una economía social y solidaria.

## **RECOMENDACIÓN**

La administración del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, debería manifestar a los socios que existen personas realizando proyectos estudiantiles sobre temas relacionados y de interés del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios

Andinos y con la debida autorización y conocimiento de los socios, se pueda obtener toda la información necesaria para desarrollar de manera óptima la investigación.

Con esta iniciativa se espera sea ejecutada la implementación de proyectos que apoyen al Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos en su desarrollo, gestión y propósitos; esto se logrará con la lucha constante de sus integrantes, pero también con la investigación de nuevos proyectos.

## LISTA DE REFERENCIAS

Acosta, A. (2010). EL BUEN VIVIR EN EL CAMINO DEL POST-DESARROLLO UNA LECTURA DESDE LA CONSTITUCIÓN DE MONTECRISTI. *Policy Paper* 9 , 29-31.

ASAMBLEA NACIONAL. (2011). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*. Ecuador: Registro oficial.

Buzo, M. (2007). *TRABAJADORES INFORMALES EN ARGENTINA: ¿DE LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES COLECTIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE ORGANIZACIONES*. Buenos Aires-Argentina.

Campodónico, H. (2008). *PODER EMPRESARIAL Y SOCIEDAD CIVIL EN SUDAMERICA*. Lima.

Casas, A. J., & Campos, D. (2009). *LA ENCUESTA COMO TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN*.

Castellanos, B. (1998). *LA ENCUESTA Y LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA*.

Cervantes, G., & Cayuela, D. (2005). *DESARROLLO SOSTENIBLE*. Barcelona-España: Gráficas Rey.

Chavarría, H., & Rojas, P. (2002). *COMPETITIVIDAD, DOCUMENTOS TÉCNICOS IICA*. San José.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR. (2008). Quito: Registro Oficial.

Coraggio, J. L. (2011). *ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA; EL TRABAJO ANTES QUE EL CAPITAL* . Quito-Ecuador: Abya-Yala.

Coraggio, J. L. (2006). *SOBRE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS MERCANTILES DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA*. Centro de estudios de desarrollo.

De Soto, H. (1987). *EL OTRO SENDERO*. Bogotá-Colombia: Oveja Negra.

*Diccionario Manual de la Lengua Española*. (2007). España: S.L.

Elizondo, A. (2002). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Tercera Edición*. México: International Thomson Editores, S. A.

*Enciclopedia Universal Ilustrada*. (2009). España: Espasa-Calpe.

Fernández da Silva, T. (2005). *LA COOPERACIÓN INTER-EMPRESARIAL: NUEVAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL PROCESO DE DESARROLLO LOCAL. PASOS* .

Fernández de Arroyabe, J. C., & Peña, N. A. (1999). *LA COOPERACIÓN ENTRE EMPRESAS: ANÁLISIS Y DISEÑO*. España: ESIC .

Fochoa, E. (03 de Febrero de 2010). *ECUADOR Y ECONOMÍA SOLIDARIA*. pág. 12.

Foti, M. d., & Caracciolo, M. (2004). *CAPITAL SOCIAL, ECONOMÍA SOLIDARIA Y DESARROLLO TERRITORIAL SOSTENIBLE*. Argentina: Ediciones IICA.

García. (1999). *MANUAL DE COOPERACIÓN DESCENTRALIZADA AL DESARROLLO*. España: Redalmar.

Gatewood, R., & Riordan, C. (1997). *THE DEVELOPMENT AND TEST OF A MODEL OF TOTAL QUALITY: ORGANIZATIONAL PRACTICES*.

Guerra, P. (2004). *ECONOMÍA DE LA SOLIDARIDAD. UNA INTRODUCCIÓN A SUS DIVERSAS MANIFESTACIONES TEÓRICAS*. Chile-Montevideo: Nordan-Comunidad.

Guillén, T. (2007). *LAS TIC EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL*. España: Grupo IFEDES.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 4ta. EDICIÓN*. México: Interamericana Editores S.A.

Hildago, W. (2012). *BASES Y CIMIENTOS DEL CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS*. Quito-Ecuador: Impresos Publicitarios.

Koopers. (s.a.).

Kotler, P., & Ketler, K. (2006). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. México: Educación Pearson.

Lázaro, I. (08 de Agosto de 2007). *LOS CLIENTES NOS MERECEMOS UN CRM. SERVICIO AL CLIENTE* .

Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2006). *ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN Cuarta Edición*. México.

Luzuriaga, J. (2002). *DISEÑO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE TESIS*. Quito-Ecuador: Cámara Ecuatoriana del Libro.

*MANUAL PARA INSTRUCTORES DE COOPERATIVISMO*. (1965). México.

Mozón, J. L. (2006). *ECONOMÍA SOCIAL Y CONCEPTOS AFINES: FRONTERAS BORROSAS Y AMBIGUEDADES CONCEPTUALES DEL TERCER SECTOR*. España: CIRIEC.

NACIONAL, A. (2009-2013). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR*. Ecuador-Quito.

Navarro. (s.a.).

Ortega, N., & Corrales, Z. (2011). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN*. El Caribe.

Ortíz, F., & Garcia, M. d. (2005). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Limusa.

Pérez, I. (2002). *GUÍA DE ENTREVISTA*. México.

Pérez, J. C., Etxezarreta, E., & Aldanondo, L. G. (2008). ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA? CONCEPTO Y NOCIONES AFINES. *ECOCRI*, 3.

Pérez, R., Caso, C., López, A. J., & Río, M. J. (2012). *INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA ECONÓMICA*. Oviedo.

Porter, M. E. (1991). *LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES*. Barcelona-España: Plaza y Janés.

Ramos, A. (01 de Septiembre de 2006). *SAN FRANCISCO Y EL NORDESTE*.

Rey, C., & Ramil, M. (2007). *INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA 2º EDICIÓN*. España: Gesbiblo, S. L.

Rodríguez, C. E. (2009). *DICCIONARIO DE ECONOMÍA ETIMOLÓGICO, CONCEPTUAL Y PROCEDIMENTAL, Edición Especial para Estudiantes*. Argentina-Mendoza.

Rodríguez, H. A. (2005). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México.

Rojas Bernal, C. J. (2001). *EMPRESAS COMPETITIVAS ¿CÓMO LOGRARLAS?* Bogotá-Colombia: Génesis.

Rubio, L., & Baz, V. (2005). *EL PODER DE LA COMPETITIVIDAD*. México: Popular.

Sacoto Michelena, W. O., & Recalde Sánchez, P. J. (2012). *IMPACTO QUE TIENEN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO UBICADAS EN EL CANTÓN MEJÍA CON LA APLICACIÓN DE LA LEY Y REGLAMENTO DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA ENFOCADA AL SECTOR AGRICOLA*. Tesis U.P.S. Carrera de Contabilidad y Auditoría, Quito.

Sampieri, R., Fernández, C., & Lucio, P. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 4ta. Edición*. México: Interamericana Editores S.A.

Urquizo, A. M. (1995). *CÓMO REALIZAR LA TESIS O UNA INVESTIGACIÓN 1ra. Edición*. México.

Villa, J. L. (2008). TIPOS DE SESIONES DE GRUPO. En G. Amai, *Sesiones de Grupo*. México.

Vivanco, M. (2005). *MUESTREO ESTADÍSTICO DISEÑO Y APLICACIONES*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Zabala Salazar, H. E. (2008). *MODELOS ECONÓMICOS SOLIDARIOS*. Colombia-Medellín: Publicaciones FUNLAM.