

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO E INGENIERAS COMERCIALES**

**TEMA:
EVALUACIÓN Y EXPANSIÓN DEL PROYECTO CANASTAS
SOLIDARIAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA (GADPP) EN LA PARROQUIA
DE CHILLOGALLO.**

AUTORES:

ANGELINE RAQUEL CÁRDENAS MÉNDEZ

EDUARDO PATRICIO CONRADO CARVAJAL

GABRIELA CAROLINA GUATO VASCO

DIRECTOR:

IVÁN PATRICIO VACA AGUIRRE

Quito, diciembre del 2014

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

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

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

Quito, diciembre del 2014

Angeline Raquel Cárdenas Méndez

C.I.1724600240

Eduardo Patricio Conrado Carvajal

C.I. 172014369-0

Gabriela Carolina Guato Vasco

C.I. 172355180-8

DEDICATORIAS

El presente trabajo de titulación se lo dedico ante todo a Dios, por llenarme de bendiciones en el transcurso de mi vida, a mis padres y hermanos que gracias a ellos he podido culminar una fase más en mi vida, por su apoyo incondicional y su amor eterno, esta es mi manera de agradecerles por todo.

Eduardo Patricio Conrado Carvajal

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios como ser supremo que me ha dado la vida y la fortaleza para afrontar adversidades que se me han presentado, a mis padres, en especial a mi madre que ha sido el pilar fundamental en esta y todas las fases de mi vida gracias a tu apoyo conseguí finalizar mi carrera y a la vez dar inicio a una nueva etapa.

Gabriela Carolina Guato Vasco

Dedico este trabajo de titulación en primer lugar a Dios por bendecir mi vida día a día. A mis padres que son los pilares y la base de mi vida, por su apoyo incondicional, su cariño, su dedicación, su paciencia sin ustedes nada de esto sería posible, a mis hermanos gracias por estar a mi lado por su apoyo y confianza, a ti mi Sebas por ser el angelito que me cuida y guía desde el cielo los amo a mis pequeñas princesas y a las personas que quiero y estuvieron junto a mí en este reto.

Angeline Raquel Cárdenas Méndez

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primera instancia a todos quienes conforman la Universidad Politécnica Salesiana, docentes y autoridades por acogernos y prepararnos para un futuro lleno de éxito, y las instituciones que de manera directa e indirectamente han contribuido para el desarrollo de este proyecto y un agradecimiento en especial al Ingeniero Patricio Vaca por guiarnos en la realización de este proyecto.

Eduardo Patricio Conrado Carvajal

Gabriela Carolina Guato Vasco

Angeline Raquel Cárdenas Méndez

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	1
CAPÍTULO 1	2
CUERPO DEL TRABAJO	2
1.1. Justificación	2
1.2. Delimitación	3
1.3. Planteamiento del problema	3
1.4. Resumen de la propuesta de intervención	8
1.5. Objetivos.....	8
1.6. Beneficios de la propuesta de intervención	9
CAPÍTULO 2.....	10
CANASTAS SOLIDARIAS.....	10
2.1. Marco teórico.....	10
2.2. Marco de referencia... ..	19
2.3. Marco legal	24
CAPÍTULO 3.....	28
MARCO METODOLÓGICO	28
3.1. Diseño de metodología	28
3.2. Fundamentación teórica	29
CAPÍTULO 4	34
EVALUACIÓN	34
4.1. Evaluación del proyecto Canasta Solidaria	34
4.2. Herramientas de evaluación primaria	34
4.3. Productores	36
4.4. Encuesta consumidores.....	39
4.5. Análisis FODA del proyecto Canasta Solidaria	60
4.6. Conclusión de la evaluación del proyecto	61
CAPÍTULO 5	62
EXPANSIÓN	62
5.1. Expansión del proyecto Canasta Solidaria	62
5.2. Situación actual de la parroquia de Chillogallo	63
5.3. Investigación de mercado	70
5.4. Determinación mercado objetivo-expansión del proyecto	75

5.5. Determinación del tamaño muestra-expansión.....	77
5.6. Determinación niveles de confianza.....	78
5.7. Cálculo muestra para expansión.....	79
5.8. Tabulación y análisis.....	82
5.9. Conclusión final expansión proyecto.....	92
CAPÍTULO 6.....	93
PROPUESTAS.....	93
6.1. Propuestas y hallazgos.....	93
6.2. Proyecto Canasta Solidaria.....	93
6.3. Proceso de elaboración de la Canasta Solidaria.....	93
6.4. Productos de la Canasta Solidaria.....	96
6.5. Expansión en la parroquia de Chillogallo.....	96
6.6. Propuesta plan de comercialización.....	98
6.6.1. Plan de comercialización.....	98
6.7. Matriz de Marco Lógico.....	108
6.8. Evaluación Social.....	111
6.9. Evaluación Ambiental.....	112
CONCLUSIONES.....	114
RECOMENDACIONES.....	115
REFERENCIAS.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	6
Figura 2. Sectores de la economía y segmentos 1.....	13
Figura 3. Sectores de la economía y segmentos 2.....	14
Figura 4. Proceso productivo canasta solidaria.....	35
Figura 5. Fórmula de la muestra	41
Figura 6. Género-consumidores	48
Figura 7. Edad-consumidores	49
Figura 8. Consumidores frecuentes.....	50
Figura 9. Publicidad	51
Figura 10. Satisfacción calidad	52
Figura 11. Insatisfacción productos	53
Figura 12. Utilización del producto	54
Figura 13. Satisfacción del precio.....	55
Figura 14. Incluir o cambiar producto.....	56
Figura 15. Presentación y empaçado.....	57
Figura 16. Frecuencia de distribución.....	58
Figura 17. Sugerencias a coordinadores.....	59
Figura 18. Matriz FODA.....	60
Figura 19. Mapa parroquia de Chillogallo	62
Figura 20. Género-expansión proyecto	82
Figura 21. Consumo de productos orgánico	83
Figura 22. Nivel de consumo	84
Figura 23. Frecuencia de compra	85
Figura 24. Lugar de compra	86
Figura 25. Frecuencia de entrega	87
Figura 26. Lugar de entrega	88
Figura 27. Medios de difusión	89
Figura 28. Adquirir Canasta Solidaria	90
Figura 29. Proyectos similares	91
Figura 30. Empaque actual de los productos	94
Figura 31. Empaque sugerido de los productos	94

Figura 32. Proceso actual armado canasta	95
Figura 33. Modelo sugerido trabajo en cadena	95
Figura 34. Torre Consejo Provincial de Pichincha	99
Figura 35. Solidariato.....	100
Figura 36. Mercado objetivo plan de comercialización	103
Figura 37. Cartel Canasta Solidaria	106
Figura 38. Cartel propuesto Canasta Solidaria.....	106
Figura 39. Desechos de productos	112
Figura 40. Parque Chillogallo	119
Figura 41. PAI Buenaventura.....	119
Figura 42. Escuela Julio Tobar Donoso	120
Figura 43. UPC San Gregorio	120
Figura 44. Encuesta Barrio Santa Martha	121
Figura 45. Encuesta Barrio Vista Hermosa.....	121
Figura 46. Solidariato.....	122
Figura 47. Empaquetado de productos.....	122
Figura 48. Descarga de productos.....	123
Figura 49. Diálogo con productores sobre entrega	123
Figura 50. Canasta Solidaria para distribución	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla 5. Productores y proveedores	37
Tabla 2. Representantes barriales y puntos de acopio.....	39
Tabla 3 Determinación del tamaño de la muestra consumidores.....	40
Tabla 4. Resumen mercado objetivo consumidores.....	41
Tabla 5. Niveles de confianza	42
Tabla 6. Datos cálculo de la muestra consumidores	43
Tabla 7. Porcentaje y número de encuestas consumidores	43
Tabla 8. Género consumidores.....	48
Tabla 9. Edad consumidores	49
Tabla 10. Consumidores frecuentes	50
Tabla 11. Publicidad.....	51
Tabla 12. Satisfacción calidad.....	52
Tabla 13. Insatisfacción productos.....	53
Tabla 14. Utilización del producto.....	54
Tabla 15. Satisfacción del precio	55
Tabla 16. Incluir o cambiar producto.....	56
Tabla 17. Presentación y empaçado	57
Tabla 18. Frecuencia de distribución	58
Tabla 19. Sugerencias a coordinadores	59
Tabla 20. Superficie y población parroquia de Chillogallo	63
Tabla 21. Hogares y Población de la parroquia de Chillogallo.....	65
Tabla 22. Servicios sociales salud	66
Tabla 23. Servicios sociales educación	67
Tabla 24. Servicios sociales inclusión social	68
Tabla 25. Servicios sociales otros servicios	68
Tabla 26. Listado de directivos	73
Tabla 27. Población de la parroquia de Chillogallo.....	75
Tabla 28. Resumen del mercado objetivo	76
Tabla 29. Niveles de confianza	78
Tabla 30. Datos cálculo de la muestra	79
Tabla 31. Porcentajes y número de encuestas	80

Tabla 32. Ubicación y número de encuestas expansión.....	81
Tabla 33. Género-expansión proyecto	82
Tabla 34. Consumo de productos orgánicos	83
Tabla 35. Nivel de consumo	84
Tabla 36. Frecuencia de compra	85
Tabla 37. Lugar de compra	86
Tabla 38. Frecuencia de entrega.....	87
Tabla 39. Lugar de entrega.....	88
Tabla 40. Medios de difusión.....	89
Tabla 41. Adquirir Canasta Solidaria.....	90
Tabla 42. Proyectos similares	91
Tabla 43. Cuadro resumen encuesta.....	92
Tabla 44. Futuros puntos de acopio	97
Tabla 45. Entrega mensual canasta solidaria	100
Tabla 46. Competencias	102
Tabla 47. Puntos de conglomeración barrios parroquia Chillogallo.....	107
Tabla 48. Matriz de marco lógico	108
Tabla 49. Reducción del impacto ambiental.....	113

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1	119
Anexo 2	125
Anexo 3	133

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es realizar la evaluación de la comercialización actual de la Canasta Solidaria del GADPP (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha) en los barrios consumidores y presentar la propuesta para la expansión en la parroquia de Chillogallo.

La evaluación en los barrios partícipes del proyecto ha permitido determinar fortalezas y debilidades de este proyecto, fortalezas como: la presentación, la buena calidad de los productos y el precio razonable y debilidades como: la falta de publicidad, difusión y falencias de los técnicos del proyecto desde la adquisición de los productos hasta su distribución.

Con fines de obtener información para evaluar el proyecto en vigencia se utilizaron herramientas de investigación como: entrevistas dirigidas a los técnicos del GADPP y encuestas dirigidas a los actuales consumidores.

Con la finalidad de conocer el nivel de aceptación de la Canasta Solidaria en la Parroquia de Chillogallo, se recopilieron opiniones y criterios de futuros consumidores donde destacaron la aceptación del proyecto en un 90% al igual que el precio, la frecuencia de entrega y futuros puntos de acopio en la Parroquia de Chillogallo.

El plan de comercialización propuesto para la expansión permitirá a los técnicos del GADPP difundir y promocionar la Canasta Solidaria en la Parroquia de Chillogallo y a futuro tomar como réplica en los barrios de la Ciudad de Quito.

ABSTRACT

The objective of this project is to evaluate the current marketing of Canasta GADPP (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha) in consumer's neighborhoods and submit the proposal for expansion in the parish of Chillogallo.

The evaluation of the project participant's neighborhoods has identified strengths and weaknesses of this project, strengths as: presentation, good product quality and reasonable price and weaknesses as lack of publicity, dissemination and technical shortcomings of project from the purchase of products through distribution.

Purposes of obtaining information to evaluate the project as effective research tools were used. Interviews aimed at technicians and GADPP and current users surveys.

In order to know the level of acceptance of the Basket Solidarity in the Parish of Chillogallo, are opinions and judgments of future consumers which highlighted the acceptance of the project by 90% as the price collected, the frequency of delivery and future points gathering in the Parish of Chillogallo.

The proposed expansion Marketing Plan will allow technicians GADPP disseminate and promote the Basket Solidarity in the Parish of Chillogallo future and take as a replica in the neighborhoods of the City of Quito.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es expandir el proyecto Canasta Solidaria en la ciudad de Quito, específicamente en la parroquia de Chillogallo y con esto permitir a los moradores de este sector tener acceso al consumo de productos orgánicos de buena calidad a buenos precios, para ello se dividió el presente trabajo de la siguiente manera:

En el capítulo I se encuentra la justificación, el planteamiento de la investigación, el problema, los objetivos, los alcances y limitaciones de la misma, además de los objetivos y relevancia de la investigación.

En el capítulo II se encuentra el marco teórico, todos aquellos conceptos básicos que permiten definir los aspectos relevantes del proyecto, además el marco referencial y el marco legal.

En el capítulo III se aborda el marco metodológico todo aquello que se refiere al diseño de la investigación, fuentes de investigación, la fundamentación teórica, la determinación de la muestra y de nuestro mercado objetivo.

En el capítulo IV se realiza una evaluación a la situación actual que presenta el proyecto Canasta Solidaria, ayudándonos de herramientas como la encuesta para conocer la opinión que tienen los consumidores actuales sobre el proyecto.

En el capítulo V se realiza una investigación de mercado a la parroquia de Chillogallo para determinar la aceptación del proyecto en esta y comenzar con la expansión de la Canasta Solidaria.

En el capítulo VI se aborda la propuesta acompañada de los hallazgos que se encontraron durante la investigación del proyecto, se realiza la propuesta del plan de comercialización que ayudara a difundir el proyecto en la parroquia de Chillogallo.

PÍTULO 1

CUERPO DEL TRABAJO

1.1. Justificación

La parroquia de Chillogallo una de las parroquias más extensas del Sur de Quito, cuenta con una población de 58.276 habitantes, representada por 27 barrios que alcanzan las 15.499 familias, con nivel de vida medio-bajo que poseen servicios básicos, según el Censo de Población y Vivienda, 2010, INEC Secretaria de Territorio, Hábitat y Vivienda MDMQ (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito) el mismo que se ha tomado como referencia para proponer la expansión del proyecto Canasta Solidaria.

Con respecto al proyecto Canasta Solidaria, en entrevista con el personal técnico del GADPP se ha manifestado que dicho proyecto vigente en varios barrios de la ciudad de Quito presenta inconvenientes en la difusión y expansión de la canasta solidaria por la falta de comunicación y promoción, para dar solución proponemos conjuntamente con la Dirección de Gestión Economía Solidaria (DGES) un Plan de Comercialización, el cual ayudará a identificar nuevos segmentos de mercado y a la par conocer el impacto que tendría el proyecto Canasta Solidaria en sus consumidores. Para estos fines, en primera instancia, se realizará una evaluación actual del proyecto, para luego proponer el plan de comercialización en la parroquia de Chillogallo.

Con estos antecedentes, el desarrollo del presente estudio tiene por finalidad proponer la expansión del proyecto de Canasta Solidaria en la parroquia de Chillogallo con fines de otorgar beneficio para los consumidores y para los proveedores de los productos de la canasta solidaria. Los consumidores se beneficiarían mediante el ahorro económico en cuanto a la adquisición de productos de primera necesidad para las familias, los proveedores mejorarían sus ingresos por el hecho de ampliar la comercialización de sus productos.

1.2. Delimitación

- Temporal

El tiempo en el cual se realizará la investigación de la evaluación y expansión se demostrará en doce meses .por los integrantes del grupo de grado, con la orientación de tutores del GADPP y la Universidad Salesiana.

- Espacial

El proyecto de Evaluación y Expansión de la canasta solidaria se desarrollará en los barrios que conforman la Parroquia de Chillogallo de la ciudad de Quito.

- Académica (de contenido)

Los estándares del proyecto de la canasta solidaria están basados netamente en los pilares de la Economía Popular y Solidaria, por tanto el contenido a investigarse está en referencia a proyectos de beneficio social y fomento a la economía local.

1.3. Planteamiento del problema

- Antecedentes del proyecto Canastas Solidarias

El Proyecto Canasta Solidaria se inició en la Secretaria de Desarrollo Económico de la Dirección de Apoyo a la Producción del GADPP. A partir del año 2011 con la vigencia de la nueva Ley de Economía Popular y Solidaria se crea en el GADPP la Dirección de Gestión de Economía Solidaria que asume la responsabilidad del proyecto, con la participación de 200 productores de las parroquias nor-centrales de Quito y con un promedio de 80 consumidores del barrio Reina del Cisne en la Parroquia de Calderón.

El proyecto Canasta Solidaria es un proceso de comercialización y de acercamiento entre productores y consumidores organizados que buscan por un lado (productores) vender sus productos de calidad a precios y volúmenes estables a (consumidores) organizados que realizan pedidos anticipados y pagos al momento de la entrega del producto.

La Canasta Solidaria al ser un proyecto sin fines de lucro para el GADPP no ha contado con los debidos fondos para poder ser promocionada y darse a conocer a nivel de la ciudad de Quito, por ello tan solo se distribuyen en 14 barrios de la ciudad de Quito, en los sectores norte, sur y centro.

- Contextualización e identificación del problema de investigación.

Problema de investigación

Limitada difusión y poca expansión del Proyecto Canasta Solidaria en todos los barrios de la ciudad de Quito debido a la falta de comunicación y promoción por parte del GADPP.

Causas o subproblemas

Falta de conocimiento del proyecto Canasta Solidaria por los habitantes de la ciudad de Quito, potenciales consumidores y limitada publicidad por parte del GADPP.

Falta de puntos de acopio para recibir y distribuir los productos que integran la Canasta Solidaria.

Deficiencia en las organizaciones barriales para proponer y desarrollar programas y proyectos comunitarios.

Limitada organización y control de la distribución de la Canasta Solidaria por parte del (GADPP).

Efectos

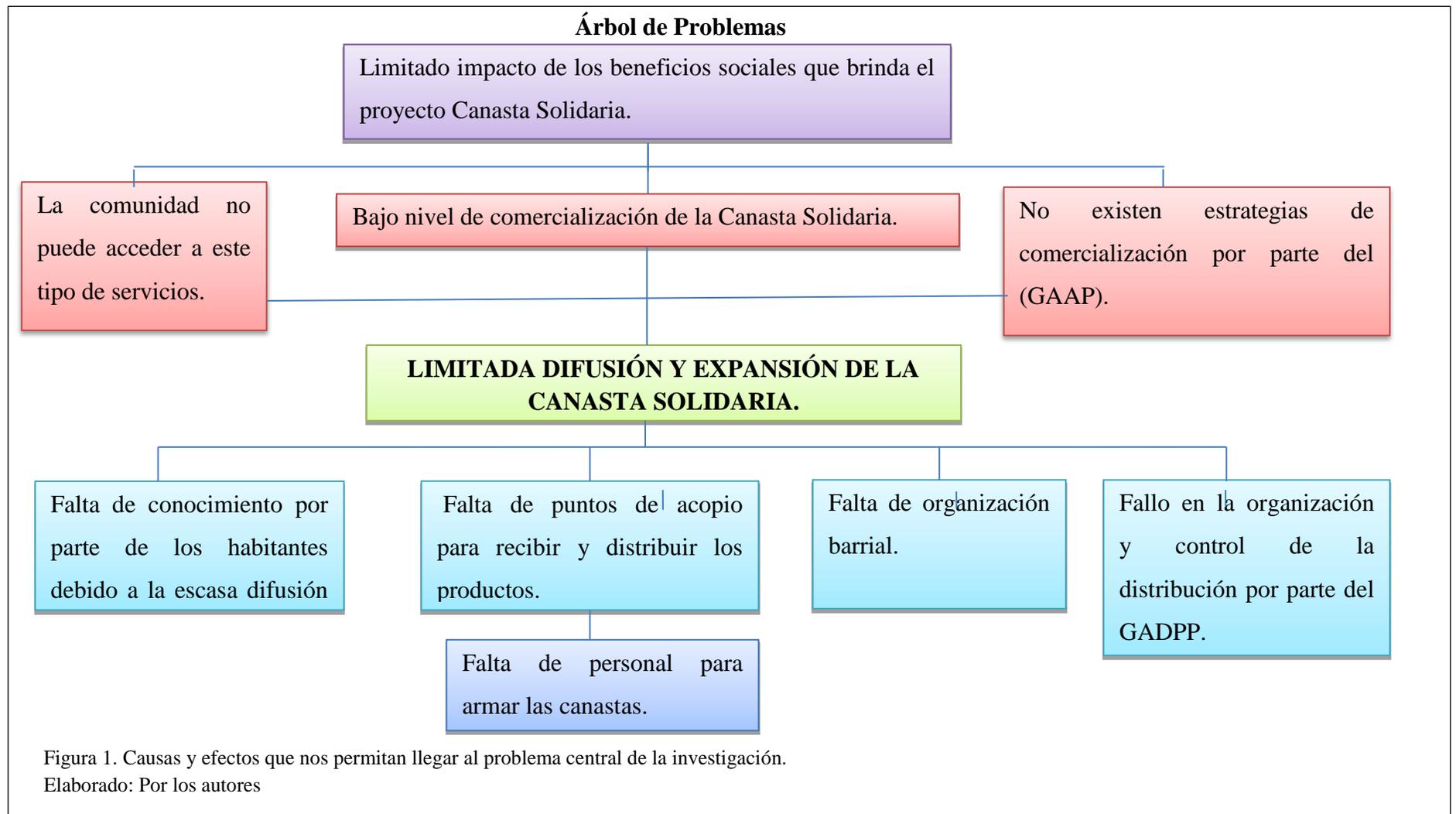
Bajo nivel de comercialización de la Canasta Solidaria.

La comunidad no tiene conocimiento de este tipo de programas comunitarios.

No existen estrategias de comercialización por parte del (GAAP).

Pocos beneficiarios del proyecto Canasta Solidaria en la ciudad de Quito

Árbol de problemas



- Formulación del problema de investigación
- ¿Qué provoca los escasos ingresos económicos y acogida del proyecto Canasta Solidaria del GADPP en la ciudad de Quito?

Limitada difusión y expansión de la Canasta Solidaria en los diferentes barrios de la parroquia de Chillogallo.

- Sistematización del problema de investigación
- ¿Qué factor implica la poca demanda y acogida del Proyecto Canastas Solidarias?

La falta de conocimiento por parte de los habitantes y potenciales consumidores y la poca publicidad del Proyecto Canasta Solidaria

- ¿Por qué el proyecto Canasta Solidaria no puede cumplir con la cobertura geográfica en la ciudad de Quito?

Falta de puntos de acopio para recibir y distribuir los productos.

- ¿Por qué la parroquia de Chillogallo no conoce los beneficios de la Canasta Solidaria?

Por la falta de promoción del programa y por la limitación en la organización barrial para programas comunitarios de este tipo.

- ¿Porque el proyecto Canasta Solidaria tiene un bajo nivel de comercialización?

Por la limitada organización y control de la distribución por parte del GADPP.

1.4 Resumen de la propuesta de intervención

Nuestra propuesta de intervención radica en expandir el Proyecto de la Canasta Solidaria administrado por el GADPP en todos los barrios de la parroquia de Chillogallo, enfocado en dos pilares de la Economía Popular y Solidaria, como son:

- ✓ Acto Económico Solidario.
- ✓ Generación de auto empleo.

Para el desarrollo de este proyecto se dará como primer punto una evaluación de la Canasta Solidaria utilizando herramientas como la encuesta y entrevistas las mismas que nos permitirán identificar fortalezas y debilidades que en la actualidad tiene el proyecto. Como segundo punto se realizará una investigación de mercado en la parroquia de Chillogallo que nos ayudará a conocer la futura aceptación del proyecto, para dicha expansión se propondrá un plan de comercialización con la finalidad de lograr la comercialización efectiva de la canasta.

1.5 Objetivos

- Objetivo General

Realizar una evaluación del proyecto de la Canasta Solidaria a los actuales consumidores y presentar una propuesta de expansión en la parroquia de Chillogallo que incluye el plan de comercialización.

- Objetivos Específicos

Realizar la evaluación del programa actual.

Realizar una investigación de mercado con fines de expandir el proyecto de la Canasta Solidaria en los barrios de la Parroquia Chillogallo.

Elaborar un plan de comercialización dirigido a los barrios de la parroquia de Chillogallo.

Determinar el beneficio social del proyecto Canasta Solidaria para los potenciales beneficiario de la parroquia de Chillogallo.

1.6 Beneficiarios de la propuesta de intervención

Los moradores de los barrios de la parroquia de Chillogallo, potenciales consumidores de la canasta solidaria y los proveedores que abastecen de productos para la Canasta Solidaria.

- Indirectos

Los beneficiarios indirectos serán moradores de barrios aledaños ya que con esta iniciativa podría implementarse el proyecto en sus barrios, conjuntamente con las autoridades barriales. De la misma manera la investigación y el modelo de comercialización servirá como base para futuros estudios encaminado en el proyecto canasta solidaria en el resto de parroquias de Quito.

- Directos

De manera directa se verán beneficiados con una canasta de productos orgánicos y sanos de primera necesidad para el diario consumo los 27 barrios que conforman la parroquia de Chillogallo con un total de 58.276 habitantes que en la actualidad alcanzan las 15.499 familias, según el Censo de Población y Vivienda, 2010, INEC Secretaria de Territorio, Hábitat y Vivienda MDMQ (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito)

CAPÍTULO 2

CANASTAS SOLIDARIAS

2.1.Marco Teórico

- Economía popular y solidaria

La Economía popular y solidaria está encaminada básicamente a la ayuda para personas de economía baja para mejorar su calidad de vida y la de sus familias, este concepto se amplía con la siguiente definición.

Según la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, es 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. (Ministerio, 2011, pág. 79)

- Formas de organización de la economía popular y solidaria

Hay diversas formas en que las personas han podido promover sus actividades de desarrollo dentro de la economía popular y solidaria con la finalidad de mejorar y ser un ente productivo para su país, esta ilustración podemos ampliar en la siguiente cita.

- a) Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los

comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia.

- b) Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducirlas condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario.
- c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el sector asociativo.
- d) Las organizaciones cooperativas de todas las clases y actividades económicas, que constituyen el Sector Cooperativista.
- e) Los organismos de integración constituidos por las formas de organización económica detalladas en el presente artículo.
- f) Las fundaciones y corporaciones civiles que tengan como objeto social principal, la promoción, asesoramiento, capacitación, asistencia técnica o financiera de las Formas de

Organización de los Sectores Comunitario, Asociativo y Cooperativista. (Maya, Et, & All, 2009)

- Principios de la Economía Popular y Solidaria

Una vez que conozcamos los principios tanto de la economía popular y solidaria como de la economía empresarial privada, veremos de qué forma se manejan cada una de estas, tomando en cuenta al sector que está direccionado, ya que al parecer son disímiles, mediante la siguiente cita podemos ampliar lo ya mencionado.

Economía Popular y Solidaria.

Principios de integración:

1. Reproducción de la unidad doméstica.
2. Prevalencia de trabajo sobre el capital.
3. Reciprocidad.
4. Generación de excedente y utilidad.
5. Redistribución de excedente y utilidad.
6. Acto económico solidario.
7. Generación de auto empleo.

Economía empresarial privada.

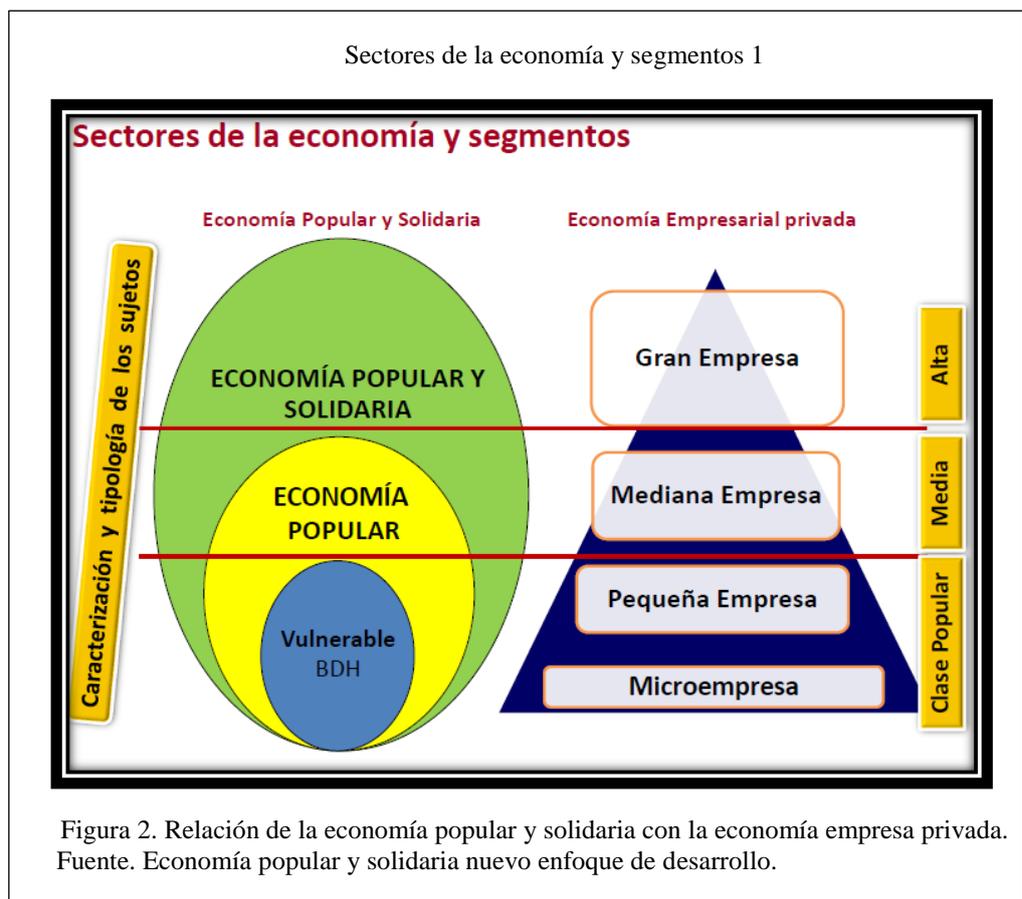
Principios de acumulación:

1. Ampliación de la economía del capital.
2. Prevalencia del capital sobre el trabajo.
3. Acumulación del capital.
4. Generación de utilidad.
5. Rendimiento a la inversión.
6. Acto comercial.
7. Generación de empleo derivado (Ramos, 2011).

- Los ejes fundamentales del nuevo sistema económico

La economía popular y solidaria se ve relacionada de una u otra forma con la economía empresarial privada, en la siguiente cita se amplía la definición dicha.

La Economía Solidaria respeta a las otras formas éticas de producción vigentes y, considera que en alguna parte del camino más temprano que tarde, ellas se encontrarán y se formarán un modelo que otorgue bienestar a toda la población y no únicamente a una pequeña parte privilegiada. (Marcillo & Salcedo, 2010).



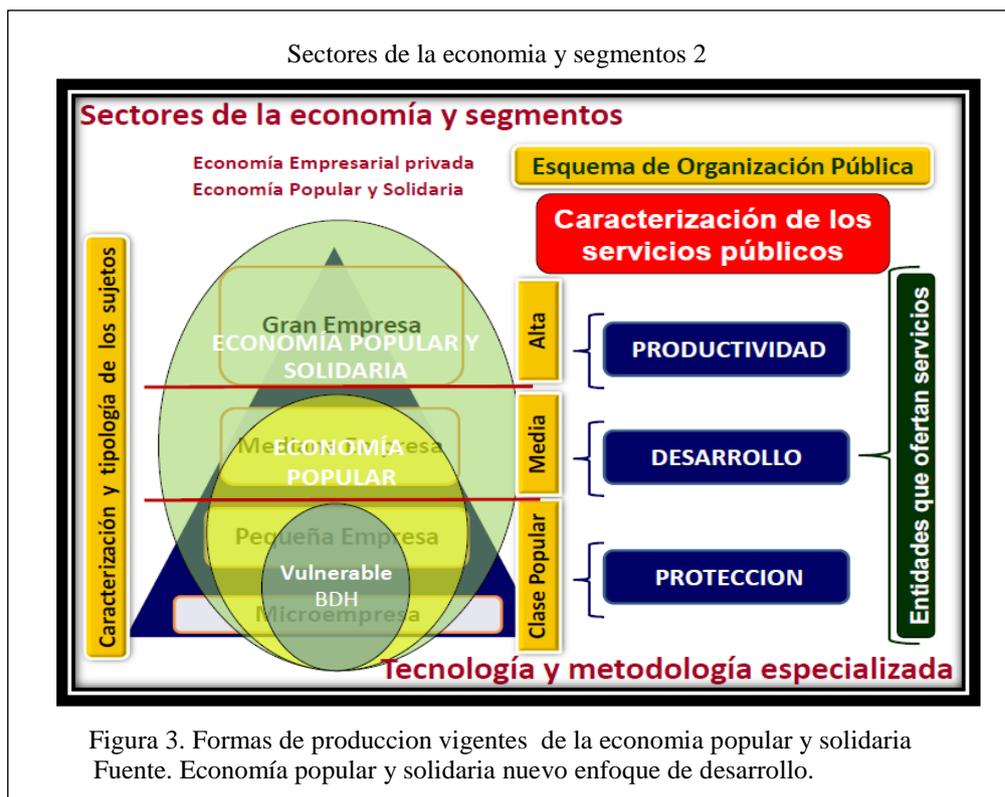


Figura 3. Formas de producción vigentes de la economía popular y solidaria
Fuente. Economía popular y solidaria nuevo enfoque de desarrollo.

- ¿Qué es una Canasta Solidaria?

Familias han concurrido a la creación de canastas solidarias con el fin de obtener un beneficio mutuo, aunque hay que destacar que la creación de estas canastas requiere de tiempo para la organización, planificación y distribución de las mismas, esto se amplía con la siguiente definición.

Consiste en la organización de familias solidarias de la ciudad que consumen alimentos, y de familias solidarias del campo o la ciudad, que los producen.

El encuentro directo entre ellas se realiza sobre los principios de la Economía Social y Solidaria. Así, se desafían las dinámicas del sistema agroalimentario convencional, generando nuevas formas de intercambio que se construyen sobre la confianza, las relaciones personales, la solidaridad (Blogspot, 2012).

- ¿Cómo surgen los sistemas de canasta comunitaria?

Viendo la necesidad de mejorar la calidad de alimentación con productos saludables, y al alcance de todas las personas, surgen los sistemas de canasta comunitaria, siendo métodos de disminución de precios en los productos, a continuación se amplía con la siguiente cita.

Para explicarlo quizás haya que referirse a las múltiples y diversas estrategias de subsistencia alimentaria que han desarrollado las culturas urbanas locales, particularmente de la sierra ecuatoriana. Algunos todavía recuerdan prácticas como el “ponga en papas”, común hasta hace unos 30 años en ciudades como Riobamba o Latacunga: Se trataba de que, el día de feria en el mercado, un personaje (generalmente comerciante), convocaba a los consumidores a una especie de subasta en la que ofrecía en venta un número de sacos de papa (u otro tipo de producto). Al grito de ¡ponga en papas! los “caseros” se aglutinaban y recogían un fondo común de dinero, adquirían el producto y finalmente los sacos se repartían equitativamente entre los compradores.

Este simple ejercicio ya era un sistema colectivo de distribución que permitía el abaratamiento del costo de los alimentos, tal como ocurre hoy con los sistemas de canasta comunitaria. (Blogspot, 2012)

- Breve historia de la Canasta Comunitaria

El nacimiento de la Canasta Comunitaria en el Ecuador en la ciudad de Riobamba ha permitido un gran paso a la expansión y creación de la misma en el resto del país; a continuación el autor detalla el génesis de la creación de la canasta comunitaria.

En 1988, cuando en el barrio popular Primera Constituyente de la ciudad de Riobamba un grupo de 25 familias dan origen a lo que hoy

llamamos la Red Nacional de Canastas Comunitarias, probablemente no se imaginaron el impacto que tendría luego de casi 18 años.

Su idea tiene fundamento en las prácticas solidarias que explicábamos antes y también en el concepto religioso de “la multiplicación de los panes”; por cierto mencionaremos que se trataba de una pequeña comunidad eclesial de base, es decir, un grupo de familias que ya tenía una experiencia organizativa previa y una mística de vida comunitaria. Al integrar el sistema de canasta comunitaria, a decir de Lupe Ruiz fundadora del grupo, se redinamizó la organización y por eso se logró una promoción social, un crecimiento en el nivel de vida de estas familias.

Tuvieron que pasar 12 años para que, por diversas razones, el grupo se agotara y perdiera su dinámica, pero casi inmediatamente, en el mismo año 2000 (no casualmente mencionamos aquí el proceso de la dolarización de la economía), otro grupo de 7 familias, vinculadas al grupo Utopía1 de Riobamba (también con una experiencia organizativa previa) conociendo la canasta del barrio Primera Constituyente resuelven tomar la posta, esta vez pensando en una dimensión diferente. Se promueve el sistema en toda la ciudad y llegan a participar más de 300 familias en algunas temporadas.

Al cabo de un par de años ya se recibían visitas de instituciones y organizaciones de todo el país y fácilmente se replica la idea en varias ciudades. Los niveles de ahorro monetario son importantes (27.000 USD entre septiembre 2004 y septiembre 2005 únicamente en la Canasta de Riobamba) y son la causa del alto nivel de convocatoria que tienen estos sistemas, pero por la misma razón no todos los grupos se sostienen permanentemente ni tampoco actúan como un proceso organizativo, para muchas personas las canastas son un servicio social de beneficencia promovido por un voluntariado, otros grupos corresponden a lógicas asistencialistas de instituciones o gobiernos locales, sin embargo 21 grupos de 6 provincias (cerca de 1500

familias) nos asumimos como organizaciones populares urbanas de consumidores, somos grupos autónomos y auto gestionados, que construimos soberanía alimentaria y conformamos la Red Nacional de Canastas Comunitarias y Solidarias del Ecuador desde junio del 2004 (Blogspot, 2012).

- Pero ¿qué fue lo que motivó el debate sobre la calidad de los alimentos?

El que deje de costar menos los productos que se consume en la canasta solidaria y a la vez genere un ahorro, no significa que se va a incurrir en productos de baja calidad, los mismos que pueden estar atentando a la vida de las personas, a continuación Gortaire (2006) nos amplía lo que se ha tratado de expresar en esta idea.

Resulta que en una ocasión, en el día de trabajo comunitario de la organización, recibimos unas cargas de acelga, y al distribuir las porciones, algunas personas notaron unas “simpáticas coloraciones” azul verdosas distribuidas alegremente en todas las hojas. ¡Efectivamente!

El producto acababa de ser tratado químicamente y ya se imaginarán el susto y el resto de la historia. Resuelto el asunto sobrevinieron una serie de preguntas: Si bien estamos ahorrando, y esto es una gran ventaja, ¿qué es lo que estamos comiendo? ¿De qué sirve nuestro esfuerzo y nuestro ahorro si lo que comemos es veneno? Igual nos vamos a enfermar y el ahorro queda en nada. ¿Y qué se puede hacer?, en principio parecía sencillo: ¡compremos únicamente productos orgánicos, ecológicos! ¿Dónde los venden?, alguien afirmó ¡esos productos son muy caros!, ¡eso es para ricos no para la canasta! (De hecho algunas familias ya conocían experiencias locales de comercialización de productos orgánicos y ciertamente se los considera de consumo elitario) (Gortaire, 2006).

- Canasta Solidaria en Pichincha

Si bien es cierto en Ecuador en la provincia de Pichincha también se ha implementado las canastas solidarias que son muy conocidas en otros países, principalmente éste proyecto lo está manejando el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha. GAADPP, el mismo que se ha encargado de la elaboración y distribución de las canastas, teniendo una gran acogida en varios sectores del norte y sur de Quito. A continuación se dará un detalle básico de la composición de la canasta y su precio.

Cebolla blanca, pepinillo, pimiento, tomate riñón y de árbol, papas, acelga, yogurt, queso, fréjol, plátano verde, zanahoria blanca y amarilla, culantro, perejil, mandarinas, col, rábano, lechuga y babaco, son los productos que forman parte de la "Canasta Solidaria" implementada por el Gobierno de Pichincha.

El objetivo es llevar los productos directamente desde el productor al consumidor.

La "Canasta Solidaria" tiene un valor de USD. 10 dólares, se distribuye en los barrios organizados que han formado un comité de compras.

El Gobierno de Pichincha invita a la ciudadanía a formar parte del programa de Canastas Solidarias que lleva adelante la Dirección de Gestión de Economía Solidaria. (GADPP, 2011).

- Plan de comercialización

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los

objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (González, 2014)

- Beneficio social

Los beneficios sociales atienden a diversos tipos de requerimientos humanos, por tal motivo los clasificamos según la necesidad que satisfacen. Así los agrupamos según su contenido en 11 categorías diferenciadas: alimentación, salud, educación, recreación y tiempo libre, transporte, remuneración adicional o gratificaciones, seguros, deudas fiscales, jubilaciones y pensiones esperadas, atenciones de personal. (Biblio_Jurídicas, 2003).

2.2. Marco de referencia:

La Canasta Solidaria en nuestro país es una iniciativa la cual fue enfocada en mejorar la producción de los sectores urbanos, por tanto estudios denotan su importancia en el bienestar de las familias de estos sectores, al igual como una manera de incentivar a los pequeños productores y contribuir al desarrollo del buen comer para la ciudadanía, esta idea se complementa con la siguiente cita.

La mayoría de las iniciativas que se han generado en algunos países como Ecuador se enfocan en mejorar las prácticas productivas existentes en el medio rural. Sin embargo, en un intento por comprender el problema de la relación consumo-producción, desde una perspectiva más amplia, algunos investigadores se han planteado lo que sucedería si amplían su enfoque y desarrollan procesos de reflexión e investigación que busquen entender más profundamente la

interdependencia e influencia que existe en dos ámbitos: el del consumidor en la ciudad y del productor en el campo.

El enfoque en el consumidor resulta clave, especialmente para aquellos que comprenden el impacto real que existe entre las decisiones tomadas por los consumidores y las prácticas agrícolas que predominan en el campo, por ejemplo, Wendall Berry (1990), quien declara que “comer es un acto agrícola”. El autor considera que los consumidores representan el motor de cambio en las comunidades rurales cuando deciden qué comprar, lo cual potencia las diferentes cadenas agrícolas y determina, finalmente, el grado de salud (o enfermedad) de los sistemas agrícolas.

De la misma manera, Parra (2008 en: Kirwan, 2009:3) asegura que como resultado de sus estudios ha comprobado que los hábitos de los consumidores son el principal factor de incidencia en los sistemas productivos y, por tanto, de manera indirecta, en la influencia sobre el bienestar de las familias rurales. (Kirwan, 2009).

Varias familias gracias a los apoyos e incentivos que se han venido fortaleciendo por parte de entidades estatales han optado por ser parte de este medio lucrativo debido a sus extensiones de tierras, las ganas y entusiasmo para fortalecer la economía de sus hogares, permitiéndoles como tales ser parte de esta red del buen vivir, asegurando la alimentación sana de sus allegados y de la sociedad en fin, para dar un enfoque más amplio se da paso a la siguiente cita.

Desde 2002, 1.500 personas son capacitadas anualmente en preparación del suelo, control de plagas, elaboración de abonos, procesamiento de alimentos y cría de especies menores. “Les enseñamos a sembrar su propio alimento orgánico aprovechando los espacios. Cada familia, con una rigurosa siembra quincenal, puede

abastecerse todo el año”, explica Alexandra Rodríguez de Conquito, la agencia municipal de desarrollo económico. Una de las beneficiadas es María Licuango, quien vive en Rumicucho (Mitad del Mundo), donde maneja una huerta en un terreno de 300 m² que tenía abandonado. Allí siembra remolacha, rábano y otras verduras que le alcanzan para alimentar a los ocho miembros de su familia, vender en la feria que la Administración Zonal La Delicia organiza los viernes y abastecer los pedidos de algunos comercios (Editorial, 2013).

Una experiencia muy denotada dentro de nuestro país al ámbito de la economía social y solidaria y el mejorar de los familias se puede mencionar el apoyo de entidades Gubernamentales al incentivar a pequeños productores a mejorar sus técnicas productivas, cuidar de una manera más adecuada sus huertos, ya hacer de sus productos unos productos más saludables y de mejor calidad, lo dicho anteriormente se complementa con la siguiente cita.

Desde hace un año, el Centro Experimental de Horticultura Ecuatoriana del Gobierno Provincial del Guayas, impulsa el proyecto Comunidades de Transformación Rural, que capacita a pequeños productores en horticultura, piscicultura, ganadería y cuidado forestal, con énfasis en la agricultura orgánica. Más de 1.000 personas en unas 200 comunidades se han capacitado con ayuda de ingenieros forestales y expertos. “Se les explica cómo hacer su propio huerto con los materiales que ya tienen en sus comunidades o fincas, además de cómo fabricar el abono y los insecticidas orgánicos para que ellos mismos puedan producirlos en sus hogares”, indica el ingeniero Emilio Gallardo, director y coordinador del centro, quien asegura que los huertos orgánicos traen consigo beneficios como salud, nutrición, cuidado del medio ambiente e ingresos económicos. Además del trabajo en las comunidades, el Centro Experimental ubicado en la Av. Pedro Menéndez Gilbert, en Guayaquil, ofrece clases de capacitación gratuitas de lunes a jueves de 15h00 a 17h00. Al curso llamado

“Aprendiendo en el huerto”, ya han asistido estudiantes de diversos colegios y universidades. El huerto está abierto al público y en él se cultivan hortalizas como tomate, cebolla, col, rábano, pimiento, lechuga, acelga y berenjenas. Todos estos productos son donados a hospitales e instituciones dedicadas a labores sociales como La Escuela Municipal de Audición y Lenguaje de Guayaquil, el Hospital Psiquiátrico Lorenzo Ponce y Solca Colaboración Adriana Ochoa (Editorial, 2013).

Proyectos de iniciativa de la canasta solidaria en la ciudad de Quito al igual que en otras ciudades ha tenido gran acogida en los barrios tanto del centro, sur y norte de la ciudad dando como resultado la mejora e integración de los moradores en los barrios, una economía estable para la alimentación de sus familias y mejorar la situación barrial, una economía estable denota por cantidades monetarias y reflejadas en el ahorro familiar, en el siguiente párrafo mediante una cita se ampliará lo que hemos detallado.

El Municipio Metropolitano, como parte del plan operativo del 2006 previsto para mejorar la calidad de vida de los barrios de la Zona Centro continúa con el proyecto Canasta Solidaria. Desde el mes de enero La Administración Centro comenzó la capacitación, planificación y organización comunitaria en la Tola Alta. Según indicó Andrés Dillon coordinador del proyecto, la comunidad con la asesoría municipal este sábado a la madrugada comprará los productos en el Mercado Mayorista y la distribución será en la Casa Comunal, UPC de la Tola Alta, ubicada en la calle Manosalvas y Ramón Miño.

Para este año, como parte del plan de trabajo del proyecto canasta comunitaria, se cuenta también con el pedido del Cabildo de Monjas Puengasí, que solicitó organizar 3 canastas en sus barrios. En la Zona Centro en el 2005 se organizaron canastas solidarias en: La Loma Grande San Marcos, La Chilena, el Panecillo, Nueva Aurora y San

Patricio. Dos canastas funcionan ocasionalmente, una de ellas en El Panecillo debido a que el proyecto se aplicó a una institución educativa y en Nueva Aurora por falta de unidad de los vecinos (Blogia, 2005).

Como marca los nuevos modelos de economía popular y en su cobertura con la canasta solidaria, siendo este el auge no solo en nuestro país sino también en países como es Argentina y ciudades como San Carlos de Bariloche, donde este proyecto social ya no solo abarca una distribución en zonas urbanas, sino abarca en un sentido macro llevando estándares a lugares de consumo masivo poblacional como lo son supermercados, permitiendo así que la población pueda contribuir de manera directa al microempresario, esto igual se ha logrado con ayuda de entidades estatales, los cuales han promovido los contactos con empresas del sector para su ejecución, con más detalle pasemos a la siguiente cita para ampliar la definición.

La Municipalidad de San Carlos de Bariloche realizó, una convocatoria a supermercadistas y distribuidores mayoristas de alimentos en San Carlos de Bariloche, con el fin de lograr una “Canasta solidaria” durante esta etapa de emergencia que se vive en la ciudad, por la caída económica acentuada en la falta de movimiento turístico. El Secretario de Gobierno Jorge Franchini, conjuntamente con el Secretario de Economía Juan José Deco y la Secretaria de Desarrollo Social Norma Gómez recibieron a los representantes, gerentes y propietarios de Puelche, Supermercados Todo, Supermercados La Anónima, Supermercado Carrefour, Supermercados Uno y Supermercado Chango Más dejando constancia que no asistió a esta convocatoria la representación de Diarco. Se llegó a un acuerdo para que en cada sucursal de estas cadenas comerciales, haya una determinada cantidad de productos; fundamentalmente carnes, verduras, lácteos y legumbres que establezcan una canasta solidaria.

Cada empresa realizará los listados de esta canasta, en función al stock de disponibilidad en los establecimientos, y acercaran dichos listados al Municipio para ser comunicados desde la Dirección General de Comunicación Institucional, que es a su vez la responsable de toda la comunicaciones establecidas hasta el momento durante la emergencia, de la Junta Municipal de Defensa Civil y del Comité Científico y Técnico (Sosa, 2011).

2.3. Marco legal

Dentro de Latinoamérica, Ecuador es uno de los países que más énfasis e importancia le han dado al tema de la Economía Popular y Solidaria, dando un marco jurídico a la misma.

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria IEPS, promueve el fortalecimiento de los actores de la Economía Popular y Solidaria que es un proceso que impulsa la participación, educación, formación y organización de los diferentes actores, con enfoque de equidad, derechos, transparencia y eficiencia en el manejo de los recursos económicos, sociales, culturales y ambientales.

- Constitución de la República

La Constitución de la Republica del año 2008 establece que el sistema económico es, social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin ; tiende una relación dinámica y equilibrada entre sociedad.

Art. 283: 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 (Asamblea Nacional, 2008).

Dentro de la Constitución de la Republica 2008 dentro del Artículo 311 establece que el sector financiero popular y solidario se compondrá de:

Art. 311: Cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y que las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria (Asamblea Nacional, 2008).

- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

En la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, el Art. 1 se define a la Economía Popular y Solidaria como la forma de organización económica para desarrollar procesos de producción.

Art.1: Es 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).

- La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria tiene por objeto

Art. 3: Establece los siguientes ítems

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.

b) 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.

c) 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.

d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley.

e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, y acompañamiento (Asamblea Nacional, 2011).

Dentro del Artículo 15 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria se define al sector Comunitario como el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género

Art.15: El Sector Comunitario es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización,

distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley. (IBID)

El artículo 73 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria que las unidades económicas populares son las que se dedican a la economía del cuidado.

Art.73: Son Unidades Económicas Populares: 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.

Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.(IBID)

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño metodológico

- Tipo de Estudio

Para dar solución a la problemática identificada con la limitada difusión y baja cobertura de las canastas solidarias, se ha utilizado la investigación descriptiva que ha permitido conocer la situación actual de la problemática; y, la investigación explicativa para detallar la problemática y formular los respectivos análisis.

- Diseño de la investigación

- ✓ Métodos de investigación

Para la investigación se han utilizado el enfoque cualitativo y cuantitativo; el cualitativo para obtener información de la población y potenciales consumidores y el cuantitativo para obtener características del producto a ofrecer, identificando los patrones de comportamiento de los habitantes de la parroquia de Chillogallo.

La investigación considera también los métodos de investigación deductivos para la realización del marco teórico y formulación de la propuesta de solución y el método inductivo para el estudio de problemas y obtener conclusiones del mismo.

- Fuentes y técnicas de investigación

- ✓ Fuentes de investigación

Las fuentes de investigación utilizadas en la investigación son: primarias y secundarias.

✓ Fuentes primarias

La principal fuente de información aplicada en la investigación son las encuestas con su respectiva tabulación, análisis de los datos, enfocada a los moradores de los diferentes barrios que conforman la parroquia de Chillogallo, adicionalmente se cuenta con entrevistas al personal técnico del GADPP encargados del proyecto.

✓ Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias utilizadas: bibliografías, net grafías, estudios de proyectos similares realizados en años anteriores.

3.2. Fundamentación teórica

- Población

La población es el conjunto total de elementos a ser estudiados que tienen una serie de características en común, también se lo puede definir como el grupo de personas que viven en un mismo espacio geográfico.

La población es la totalidad de los elementos a estudiar las cuales concuerdan en una serie de características factibles de procesar dando origen a los datos de la investigación. También se le suele llamar universo por cuanto abarca a todos entes sujetos del estudio (Salvador, 2002, pág. 49).

- Muestra

Es la parte de un conjunto que represente al mismo.

Es un subconjunto de elementos de la población elegidos para estudiar y así tratar de inferir características de la población (Luque Teodoro, 1997).

- Tipo de muestreo

Existen diferentes criterios de clasificación de los tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

El método probabilístico es aquel en el que todos los individuos que participan en él tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra, este es el método más recomendado visto que asegura la representatividad de la muestra (Danae, 2008, pág. 96).

- Muestreo probabilístico

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son por tanto, los más recomendables son los que se cita a continuación.

Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos los siguientes tipos:

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo aleatorio sistemático
- Muestreo aleatorio estratificado
- Muestreo aleatorio por conglomerados (Danae, 2008, pág. 99).

En el presente estudio se utiliza el método probabilístico de tipo aleatorio estratificado.

- Métodos de muestreo no probabilísticos

A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa.

En algunas circunstancias los métodos estadísticos y epidemiológicos permiten resolver los problemas de representatividad aun en situaciones de muestreo no probabilístico, por ejemplo los estudios de caso-control, donde los casos no son seleccionados aleatoriamente de la población, a continuación serán detallados.

Entre los métodos de muestreo no probabilísticos más utilizados en investigación encontramos:

- ✓ Muestreo por cuotas
 - ✓ Muestreo intencional o de conveniencia
 - ✓ Bola de nieve
 - ✓ Muestreo discrecional (Danae, 2008, pág. 107).
-
- ✓ Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Un instrumento se lo puede definir como todos aquellos recursos que tenemos o poseemos como investigadores para recolectar la información que necesitamos sobre el tema a tratar, mientras tanto las técnicas están referidas a la manera en como el investigador va a obtener aquellos datos.

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto a las variables o conceptos utilizados páginas 149,150 Carlos Sabino y por técnica vamos a anotar la definición que nos da el diccionario de metodología antes citado (Sabino, 2007, pág. 65).

Mientras tanto la técnica se la define como el conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos sobre estos conceptos (Sabino, 2007, pág. 67).

✓ Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez obtenida y recopilada la información se inicia de inmediato a su procesamiento, esto implica el cómo ordenar y presentar de la forma más lógica y entendible los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados, para poder agruparlos y establecer categorías con ellos.

El procesamiento de los datos no es otra cosa que el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtienen las conclusiones... Por lo tanto se trata de especificar el tratamiento que se dará a los datos, ver si se pueden clasificar, codificar y establecer categorías precisas con ellos (Tamayo, 1987, pág. 44).

✓ Determinación del tamaño de la muestra

Es el número de sujetos que se extrajo de la población conocida como muestra, para que los datos que se obtengan de esta sean representativos a los de la población total.

En estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población (Danae, 2008).

✓ Determinación del mercado objetivo

El mercado objetivo consiste básicamente en el grupo de personas o sector al cual nuestra investigación se enfoca y que se desea satisfacer por medio del bien o servicio ofertado.

El mercado objetivo consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir (Kotler & Armstrong, 2010).

CAPÍTULO 4

EVALUACIÓN

4.1. Evaluación del proyecto Canasta Solidaria

Este capítulo tiene como objetivo realizar una evaluación del proyecto Canasta Solidaria en los sectores que actualmente se están distribuyendo con el propósito de denotar la satisfacción del consumidor hacia los productos.

Para dicho estudio se utilizan herramientas de evaluación primaria como: encuestas, entrevistas personales, al igual se utilizan herramientas de análisis como el FODA y el uso de herramientas estadísticas para la tabulación y análisis de datos, con fines de ampliar el horizonte, conocer la perspectiva de la acogida y satisfacción del producto y obtener información del consumo de la canasta solidaria que será utilizada el siguiente capítulo.

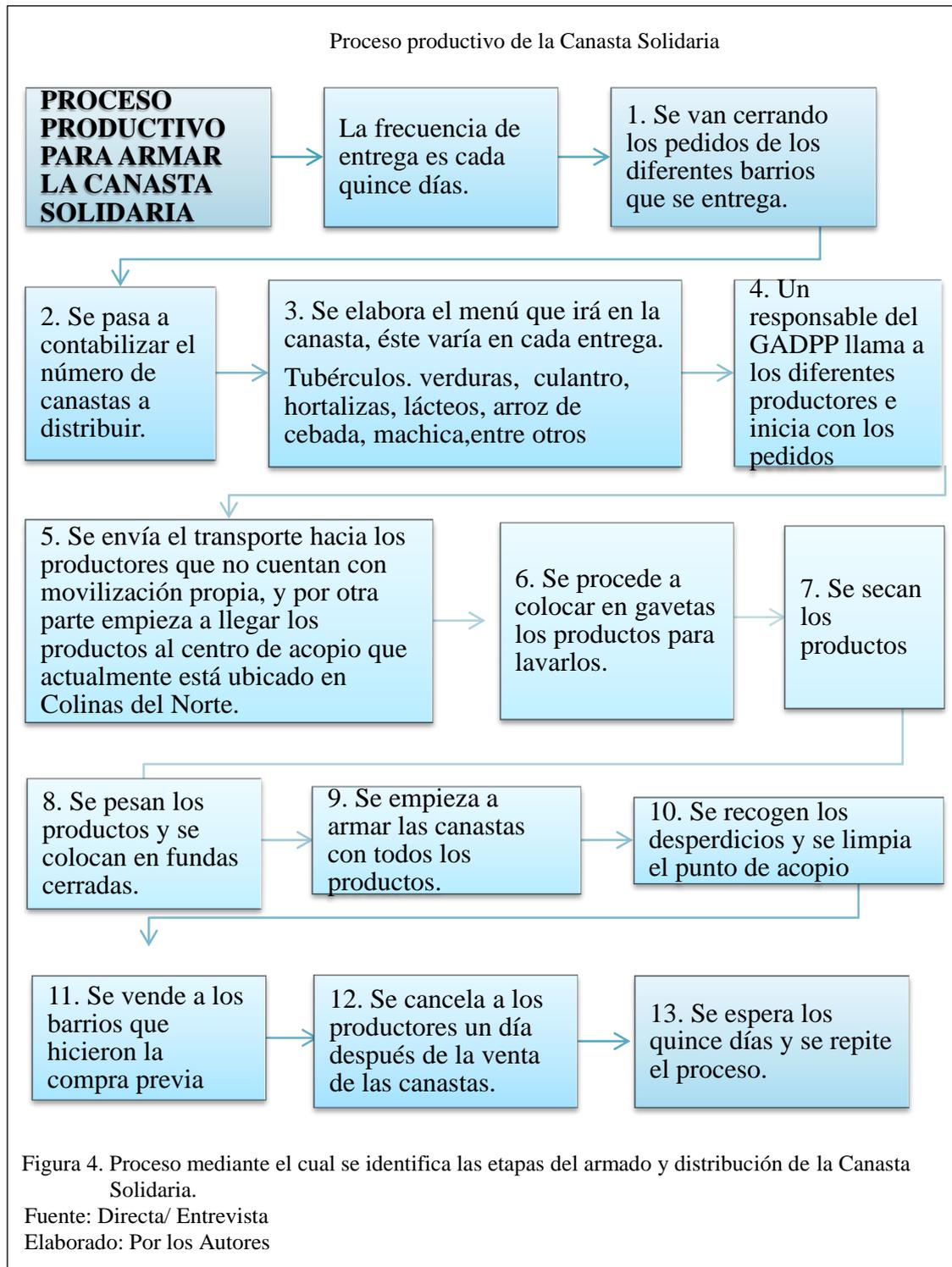
4.2. Herramientas de evaluación primarias

Se utiliza la entrevista como primera herramienta de evaluación realizada a la Ingeniera Renata Lasso y la licenciada Magdalena Supliguicha en calidad de técnicas y coordinadoras del proyecto Canasta Solidaria, destacando aspectos principales en cuanto al proceso de la elaboración de la misma.

En primera instancia se denotan las relaciones claras y explícitas que los técnicos del proyecto tienen con sus proveedores donde el buen trato por parte mutua, la confianza y la sinceridad es primordial para poder sincronizar las tareas de preparación y distribución de los diferentes productos.

En segundo lugar, por expresión verbal de la licenciada Supliguicha, el proceso tanto de recibir los productos por parte de sus proveedores y entregar en forma de canasta a sus clientes es sincronizado, pues se lleva un control de actividades coordinado entre técnicos, transportistas y clientes, dichos puntos dan a entender

en el siguiente flujo el proceso completo de la adquisición, elaboración y distribución de la canasta solidaria en los diferentes barrios de la ciudad de Quito comprendidos como mercado objetivo.



4.3. Productores

En diálogos con algunos de los productores que forman parte del proyecto Canasta Solidaria manifestaron que el formar parte del mismo ha sido muy beneficioso para ellos y sus familias, porque de esta manera y gracias al apoyo que han tenido por parte del GADPP han encontrado un sustento de vida y se les ha facilitado la manera de distribuir sus productos, y sobre todo el apoyo de esta organización para que los productores mejoren su trabajo y por ende su estilo de vida.

Los productores están conscientes de que el proyecto está enfocado a enseñar a las personas a comer sanamente con productos orgánicos, ya que no se usan fertilizantes químicos, solo abono natural, lo que hace de los alimentos mucho más sanos para su consumo.

Además exteriorizaron que gracias al apoyo que se tiene, la mayoría de los productos mantiene el precio o no varía significativamente, por esta razón el precio de la canasta se conserva constante.

Los productores están muy contentos y satisfechos por el trabajo que realiza el GADPP, no solo por el beneficio económico que representa formar parte de este proyecto; sino también porque como comentaron siempre están pendientes de ellos, del proceso que siguen los productos hasta llegar a los consumidores, porque les enseñan nuevas técnicas de cultivo y de cómo se puede cuidar de mejor manera la tierra para que esta sea más productiva.

A continuación se presenta la descripción de los productores del proyecto Canasta Solidaria.

Tabla 1.
Productores y proveedores

Registro de productores año 2013
Dirección de Gestión de Economía Solidaria
Programa: Canastas Solidarias

Contacto	Asociación u organización	Productos	Cantón	Parroquia/comunidad/sector	Teléfonos
Piedad Cabascango	Asociación NUTRALAC	quesos y yogurt	Cayambe	Cayambe, Sector Santo Domingo No. 1	0986029866/ 0939298163
Abel Juma Perachimba	Productores del Chiche	tomate riñón, lechuga, nabo chino, zuquini	D.M.Q.	Puembo, Sector Los Arrayanes	986342313
Fernando Farinango	Izacata Grande	cebolla blanca	Cayambe	Cangahua, Comunidad Izacata Grande	997271074
Marco Tello	Independiente	hierbas, zanahoria, rábano, pimiento, brócoli	D.M.Q.	Tababela	998025712
César Ugsha	Independiente	cebolla paiteña	D.M.Q.	Mercado San Roque	993680932
Fernando Criollo	Independiente	acelga, col, lechuga, nabo	Mejía	Machachi, Barrio San Alfonso	988899104
Norma Pilco	Independiente	tomate de árbol	D.M.Q.	Mercado San Roque	985413153
Marco Yánez	Independiente	Papas	Mejía	Lloa, Sector de Monjas	987629742
Arsenio González	Organización Campesina Urauco	Papas	Mejía	Comunidad Urauco	995389942

Nota: Tabla informativa y descriptiva de los productores de la Canasta Solidaria.

Contacto	Asociación u organización	Productos	Cantón	Parroquia/comunidad/sector	Teléfonos
Cristóbal Ponce	Independiente	arveja, fréjol, haba, choclo, pimiento, pepinillo, vainita, espinaca, melloco, (limón, naranja, mandarina)	D.M.Q.	Mercado San Roque	992811131
Antonio Pupiales	Productores del Chiche	Manzana	D.M.Q.	Puembo	979831801/ 0993438287
Mauricio Duque	Independiente	aguacate, limón, mandarina, fréjol	D.M.Q.	San José de Minas	995629835
Andrés Mosquera	Productos ILE	aliños, condimentos	D.M.Q.	Quito, Av. 6 de Diciembre	984955623
María Ortiz	Productoras de Panzaleo	papas, zanahoria, brócoli, col	Mejía	Sector Panzaleo	
María Jaura	Independiente	piña, naranja, melón, maracuyá	D.M.Q.	Mercado Mayorista	969008583
Luis Maldonado	Productores Larcachaca	cebolla blanca	Cayambe	Comunidad Larcachaca	939692550
Yolanda Vasco	Independiente	babaco, cilantro, perejil	Rumiñahui	Sector Loreto	993166225
Bartolomé Mera	Independiente	piña, papaya hawaiana, melón, naranja, plátano, mango, maracuyá, mandarina	Santo Domingo de los Tsáchilas	Santo Domingo de los Tsáchilas, El Carmen	988513481/3763074
Ángel Armijos	Independiente	plátano verde y naranja	Santo Domingo de los Tsáchilas	Santo Domingo de los Tsáchilas, El Carmen	981671371
Wilmer Rodríguez	Independiente	limón, tomate de árbol, frutales	Perucho	Sector Huerta Grande	987039130

Nota: Tabla informativa y descriptiva de los productores de la Canasta Solidaria.

4.4. Encuesta consumidores

Como segunda herramienta para la evaluación del proyecto se ha considerado la encuesta enfocada a los consumidores de los 14 barrios que conforman el mercado objetivo actual en la ciudad de Quito, con la finalidad de conocer la satisfacción o insatisfacción que presenta el cliente al consumo de los productos de la Canasta Solidaria, siendo proporcional el número de encuestas al consumo de canastas de acuerdo a cada barrio.

El proceso tuvo como primera instancia el contacto con los representantes barriales y puntos de acopio que facilitaron el encuentro con los consumidores de la Canasta Solidaria para proceder con la encuesta.

Tabla 2.
Representantes barriales y puntos de acopio

Contacto	Teléfono	Operadora	Barrio
Verónica Bestidos		Movistar	Argelia Alto
Jorge Ochoa	0992829530	Movistar	San Bartolo
Geovanny Flores	0984074695	Movistar	Chillogallo/Andes
Patricio Velasquez	0998813147	Movistar	Chillogallo Centro
Jhon Cruz		Movistar	El Calzado
Avelino Romero	0998025696	Movistar	Santa Ana
Miguel Salcedo	0995615894	Movistar	Los Arrayanes
Alicia Bravo	0992721320	Movistar	Sta Lucia La Colmena
Jorge Jimenez			San Juan
Magui/Amada	0992787686	Movistar	14 de Enero
Omar			Colinas del Norte
Silvia López	0998337412	Movistar	Mitad del Mundo

Nota: Tabla informativa de representantes de los puntos de acopio en los barrios partícipes del proyecto Canasta Solidaria.

Tabla 3.
Determinación del mercado objetivo consumidores

Barrio	No canasta promedio
Argelia Alto	20
San Bartolo	25
Chillogallo/Andes	40
Chillogallo Centro	31
El Calzado	50
Santa Ana	55
Los Arrayanes	35
Santa Lucia La Colmena	22
San Juan	40
14 de Enero	20
Colinas del Norte	15
Mitad del Mundo	45
Buenos Aires	22
Quinche	26
Total	446

Nota: Tabla que muestra la cantidad de canastas distribuidas en cada barrio partícipe.

Tabla 4.
Resumen mercado objetivo consumidores

Barrio	No. canasta promedio	Porcentaje
Argelia Alto	20	4%
San Bartolo	25	6%
Chillogallo/Andes	40	9%
Chillogallo Centro	31	7%
El Calzado	50	11%
Santa Ana	55	12%
Los Arrayanes	35	8%
Sta Lucia la Colmena	22	5%
San Juan	40	9%
14 de Enero	20	4%
Colinas del Norte	15	3%
Mitad del Mundo	45	10%
Buenos Aires	22	5%
Quinche	26	6%
Total	446	100%

Nota: Tabla que muestra porcentualmente la distribución de las canastas en los barrios partícipes

Fórmula muestra

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

Figura 5. Fórmula para calcular la muestra
Fuente: Philip Kotler
Elaborado: Por los autores

Dónde:

N. Está denotado por el tamaño de la población en nuestro caso es el total de los barrios que actualmente se están distribuyendo las canastas.

k. Es una constante que depende del nivel de confianza que se le asigne, por tanto el nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean cierto, un 95% de confianza es lo mismo que decir que podemos estarnos equivocando con una probabilidad del 5%.

Tabla 5.
Niveles de confianza

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:								
K	1,15	1,28	1,44	1,62	1,96	2	2,58	
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%	

Nota: Se determina un nivel de confianza del 95% el mismo que indica que podemos estar equivocados con una probabilidad del 5%

Dónde:

e. Es el error muestral deseado, se entiende como tal al error muestral, la diferencia que se obtendría preguntando a la muestra de la población, que si preguntaríamos a toda la misma.

p. Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura (50%).

q. Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n. Es el tamaño de la muestra por tanto comprendido por el número de encuestas que vamos a realizar para el proyecto.

Tabla 6.
Datos cálculo de la muestra

Datos	
P	0.50
Q	0.50
K	1.96
E	0.50
N	446

Nota: datos que permiten calcular la muestra.

✓ Cálculo de la muestra aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 50 * 50 * 446}{5^2 * 446 - 1 + (1,96)^2 * 50 * 50}$$

$$n = 165$$

A continuación se detalla el porcentaje y el número de encuestas para cada estrato:

Tabla 7.
Porcentajes y números de encuestas

Barrio	No. canasta promedio	Porcentaje	No de encuestas
Argelia Alto	20	4%	7
San Bartolo	25	6%	9
Chillogallo/Andes	40	9%	15
Chillogallo Centro	31	7%	11

Nota: Permite conocer el número de encuestas a aplicar en cada barrio partícipe del proyecto.

Barrio	No. canasta promedio	Porcentaje	No de encuestas
El Calzado	50	11%	18
Santa Ana	55	12%	20
Los Arrayanes	35	8%	13
Sta Lucia La Colmena	22	5%	8
San Juan	40	9%	15
14 De Enero	20	4%	7
Colinas Del Norte	15	3%	6
Mitad Del Mundo	45	10%	17
Buenos Aires	22	5%	8
Quinche	26	6%	10
Total	446	100%	165

Nota: Permite conocer el número de encuestas a aplicar en cada barrio partícipe del proyecto.

- Formato de encuestas consumidores



Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Encuesta

Objetivo: Conocer la satisfacción o insatisfacción que presenta el cliente al consumo de los productos de la Canasta Solidaria

Sexo: M F

Edad: 18 a 25

26 a 30

31 a 35

36 a 40

40 en adelante

- ¿Se considera un consumidor frecuente del proyecto Canasta Solidaria?

Sí

No

¿Por qué? _____

- ¿Cómo se enteró del proyecto Canasta Solidaria?

Por amistades

Por dirigente barrial

Por volantes

Por personal propio del proyecto

Otros _____

- ¿Se siente satisfecho con la calidad de los productos que ofrece la Canasta Solidaria?

Sí

No

¿Por qué? _____

- ¿Ha tenido alguna mala experiencia con los productos de la Canasta Solidaria?

Sí

No

Comente _____

2. ¿Utiliza al 100% todas las cualidades de los productos de la Canasta Solidaria como tallos, hojas, raíces y cortezas?

Sí

No

¿Por qué? _____

- ¿Cree usted que el valor de los 10\$ por los 15 productos es conveniente?

Sí

No

¿Por qué? _____

- ¿Si se diera la oportunidad de incluir o cambiar un producto de la Canasta Solidaria que producto cambiaría o incrementaría según su opinión?

Comente _____

- ¿Está conforme con la presentación y empaado de la Canasta Solidaria?

Si

No

¿Por qué? _____

- ¿Está conforme con la frecuencia de distribución de la Canasta Solidaria que es cada 15 días?

Sí

No

Comente _____

- ¿Hay alguna sugerencia que le gustaría decirle a los técnicos del proyecto Canasta Solidaria sobre el servicio que proporciona?

Comente _____

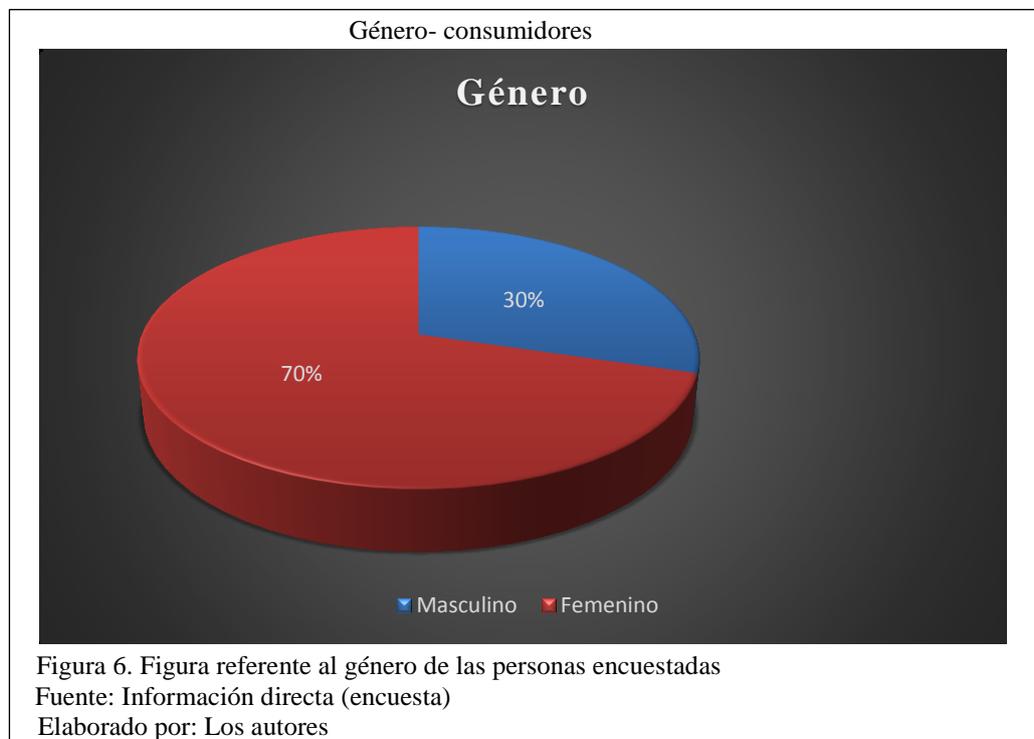
Gracias por su colaboración

- Tabulación y análisis

Tabla 8.
Género-consumidores

Género	No. encuestas	Porcentaje
Masculino	49	30%
Femenino	116	70%
Total	165	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que representa.



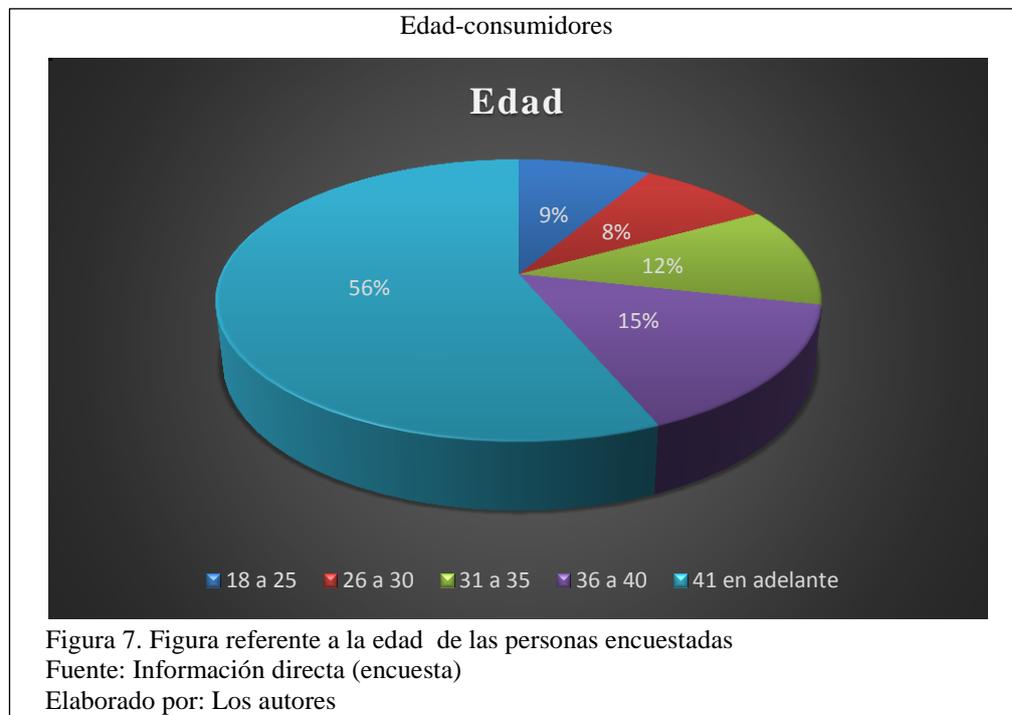
Análisis:

Como resultado de las encuestas realizadas aleatoriamente: el 70% de los consumidores corresponden al género femenino, en tanto que el 30% restante corresponde al género masculino.

Tabla 9.
Edad-consumidores

Edad	No. encuestas	Porcentaje
18 a 25	14	8%
26 a 30	14	8%
31 a 35	19	12%
36 a 40	25	15%
41 en adelante	93	56%
Total	165	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que representa.



Análisis:

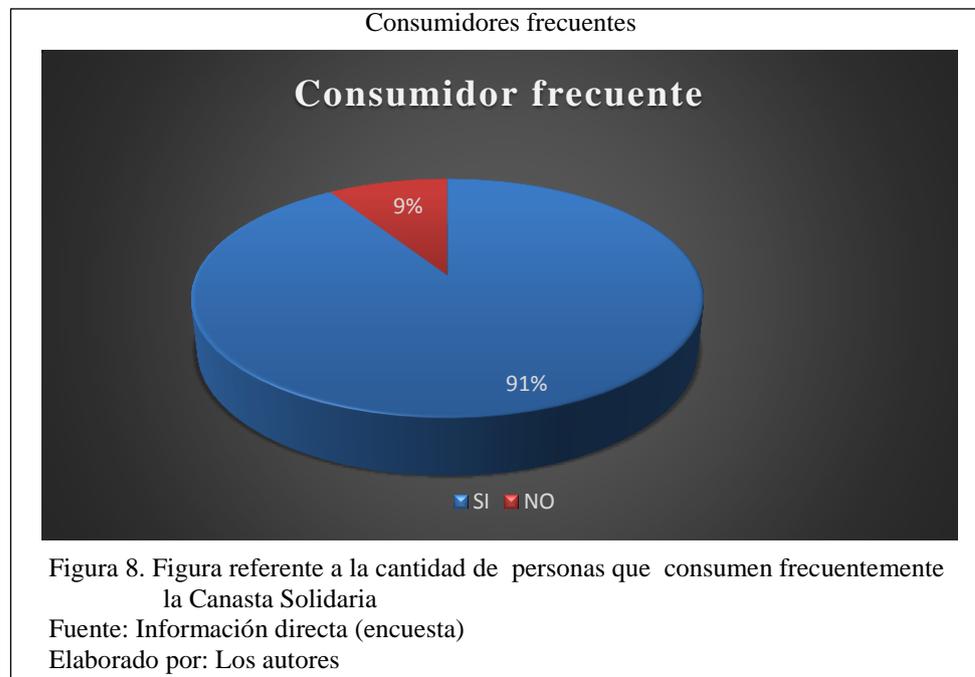
El resultado arrojado permite saber que el 56% corresponde a personas mayores de 41 años, seguido de un 15% personas entre los 36 – 40 años, un 12% personas entre los 31 – 35 años, 9% personas entre los 18 – 25 años y 8% personas entre los 26 – 30 años de edad.

- ¿Se considera un consumidor frecuente del proyecto Canasta Solidaria?

Tabla 10.
Consumidor frecuente

Consumidor frecuente	No. encuestas	Porcentaje
Sí	150	91%
No	15	9%
Total	165	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que representa.



Análisis:

Como resultado de las encuestas: el 91% correspondiente a 150 personas se consideran consumidores frecuentes de la Canasta Solidaria entendiendo por consumidor frecuente que adquiere la canasta las 2 veces al mes y un 9% correspondiente a 15 personas no adquieren con frecuencia debido a motivos como ausencia doméstica en horas de entrega, jornadas de trabajo, falta de difusión del proyecto y consumo de otros proyectos con el mismo objetivo alimenticio.

- ¿Cómo se enteró del proyecto Canasta Solidaria?

Tabla 11.

Publicidad	No. encuestas	Porcentaje
Por amistades	76	46%
Por dirigente barrial	65	39%
Por volantes	1	1%
Por personal propio del proyecto	15	9%
Otros	8	5%
Total	165	100%

Publicidad

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que representa.



Análisis:

El 46% de los encuestados se enteró del proyecto por amistades, seguido de un 39% por dirigentes barriales, un 9% por personal propio del proyecto, un 1% por volantes y un 5% por otros motivos los mismos que corresponden a publicidad boca a boca o por medio de familiares, denotando falta de publicidad de este proyecto.

- ¿Se siente satisfecho con la calidad de los productos que ofrece la Canasta Solidaria?

Tabla 12.
Satisfacción calidad

Satisfacción calidad	No. encuestas	Porcentaje
Sí	161	98%
No	4	2%
Total	165	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que representa.



Análisis:

El 98% correspondiente a 161 personas se sienten satisfechos con la calidad de los productos que ofrece la canasta solidaria destacando su frescura, presentación y modo de producción y un 2% correspondiente a 4 personas se sienten insatisfechos debido a que los productos recibidos son considerados pequeños para su gusto.

- ¿Ha tenido alguna mala experiencia con los productos de la Canasta Solidaria?

Tabla 13.
Insatisfacción productos

Insatisfacción del producto	No. encuestas	Porcentaje
Sí	29	18%
No	136	82%
Total	165	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que representa.



Análisis:

De las encuestas realizadas: el 82% correspondiente a 136 personas no han tenido malas experiencias al momento de consumir los productos, en tanto que un 18% correspondiente a 29 personas han tenido inconvenientes al momento de degustar el producto debido a que lo reciben en mal estado por golpes al momento de trasladarlo al punto de entrega, los productos en mayor frecuencia que presentan inconvenientes son: el tomate riñón, tomate de árbol, las naranjas y las hortalizas.

- ¿Utiliza al 100% todas las cualidades de los productos de la Canasta Solidaria como tallos, hojas, y cortezas?

Tabla 14.
Utilización del producto

Utilización del producto	No. encuestas	Porcentaje
Sí	133	81%
No	32	19%
Total	165	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que representa.



Análisis:

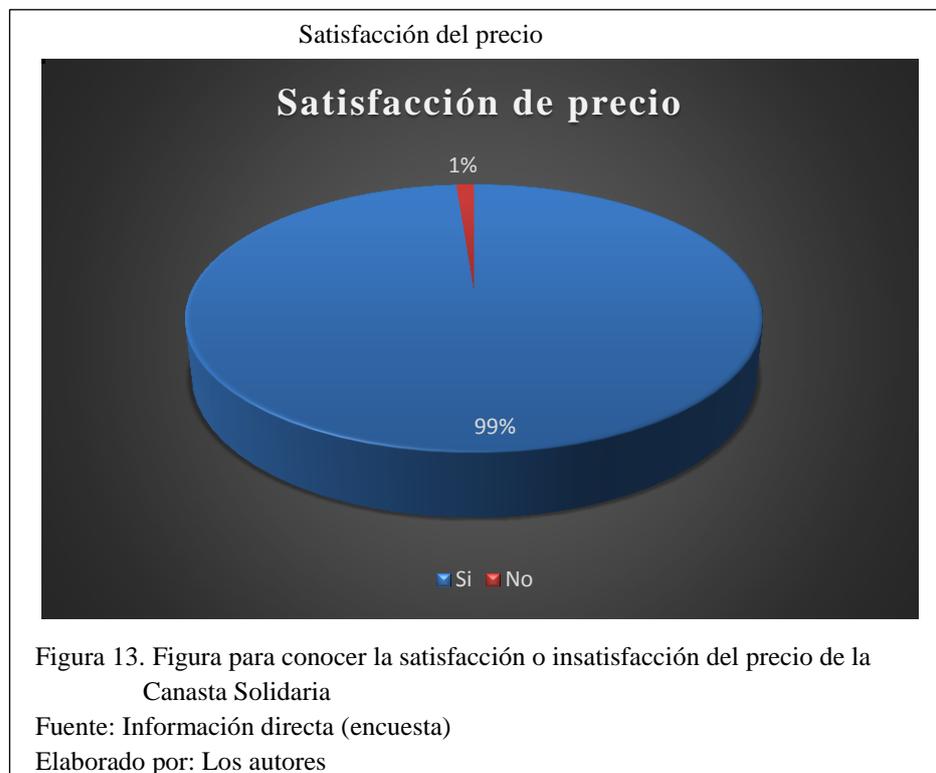
El 81% correspondiente a 133 personas sí aprovechan al 100% las cualidades y bondades de los productos para ensaladas, cremas, bebidas y abonos orgánicos, utilizando tallos, hojas raíces y cortezas. Un 19% correspondiente a 32 personas solo los utilizan de manera tradicional refiriéndonos a pulpas y rellenos.

- ¿Cree usted que el valor de los 10 \$ por los 15 productos es conveniente? (si su respuesta es no ¿Qué precio sugeriría?)

Tabla 15.
Satisfacción del precio

Satisfacción del precio	No. encuestas	Porcentaje
Sí	163	99%
No	2	1%
Total	165	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que representa.



Análisis:

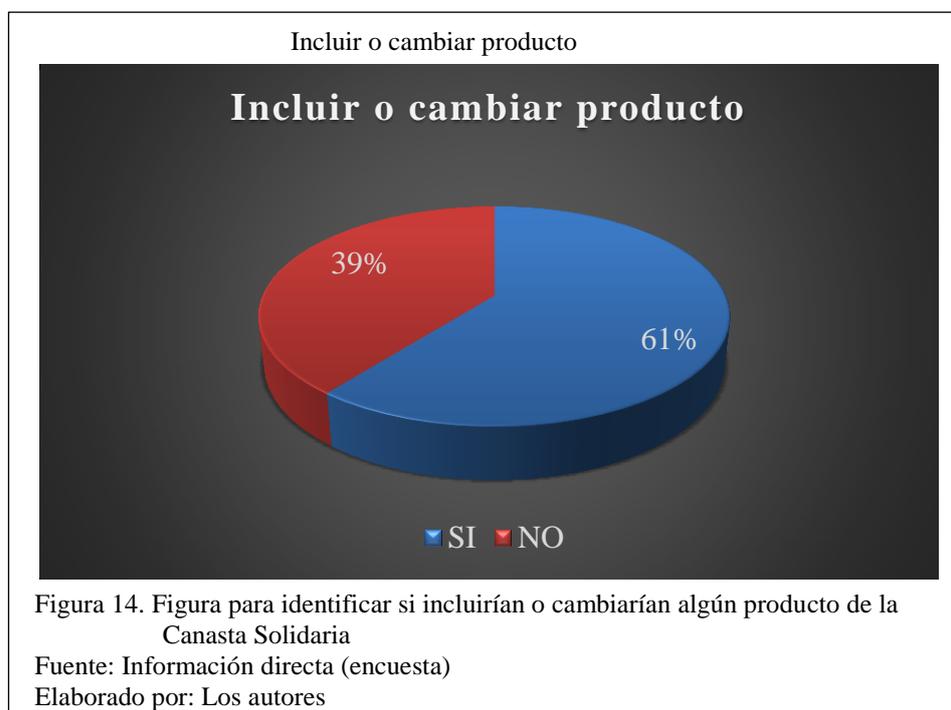
El 99% correspondiente a 163 personas están de acuerdo con el precio de \$10 USD por los 15 productos de la canasta solidaria destacando su ahorro económico y tiempo en adquirir productos para el diario consumo. El 1% correspondiente a 2 personas no están de acuerdo con el precio de \$10 USD debido a incompatibilidad de precio - producto por tamaño y calidad.

- ¿Si se diera la oportunidad de incluir o cambiar un producto de la canasta solidaria que producto cambiaría o incrementaría según su opinión?

Tabla 16.
Incluir o cambiar producto

Incluir o cambiar producto	No. encuestas	Porcentaje
Sí	100	61%
No	65	39%
Total	165	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que Representa.



Análisis:

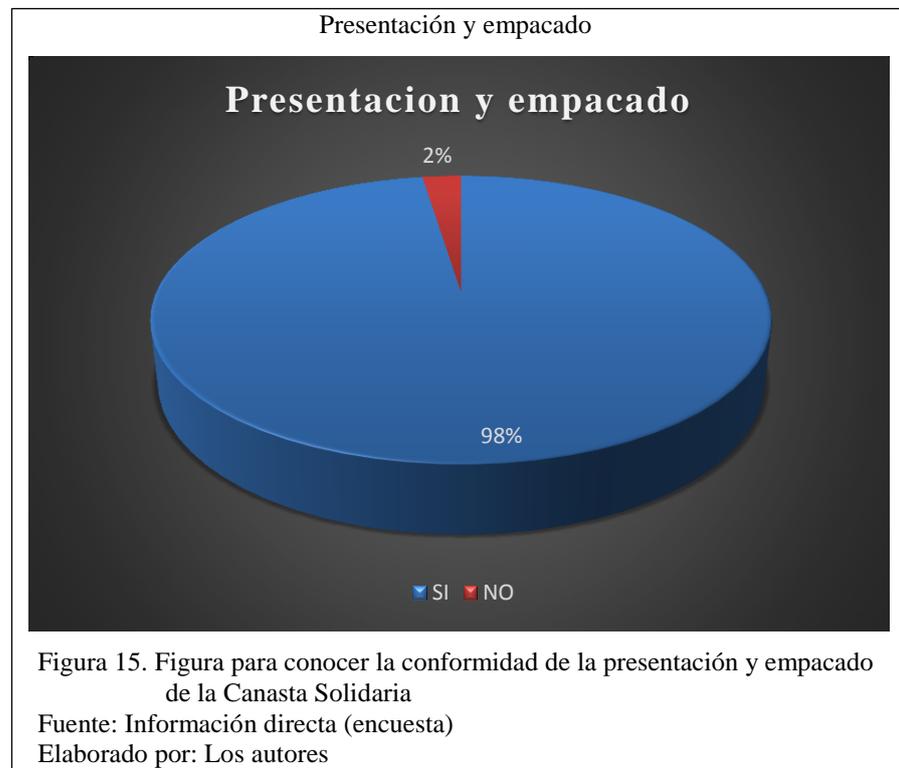
De las encuestas el 61% correspondiente a 100 personas sí están de acuerdo con incluir o cambiar algún producto de la canasta solidaria, solicitan incluir: más frutas, mariscos, carnes rojas, productos integrales, granos, col morada, avena, soya, haba, choclo, arroz, azúcar, enlatados, hierbas aromáticas, yuca, plátano verde. Cambiar: condimentos, queso, cebolla blanca, apio, culantro, zanahoria. Un 39% correspondiente a 65 personas están satisfechas con los productos de la canasta y no la modificarían.

- ¿Está conforme con la presentación y empaque de la Canasta Solidaria?

Tabla 17.
Presentación y empackado

Presentación y Empacado	No. encuestas	Porcentaje
Sí	161	98%
No	4	2%
Total	165	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que representa.



Análisis:

El 98% correspondiente a 161 personas están de acuerdo en la presentación y el empackado que tiene la canasta solidaria, en tanto que un 2% correspondiente a 4 personas no están de acuerdo con lo que se refiere a la presentación, manifiestan que se debería reutilizar los bolsos o cambiarlos por productos, en último caso entregarlos a los coordinadores del proyecto para la siguiente entrega de canastas.

- ¿Está conforme con la frecuencia de distribución de la Canasta Solidaria que es cada 15 días?

Tabla 18.
Frecuencia de distribución

Frecuencia de distribución	No. encuestas	Porcentaje
Sí	159	96%
No	6	4%
Total	165	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que representa.



Análisis:

El 96% correspondiente a 159 personas si están de acuerdo que la entrega de la canasta solidaria sea con una frecuencia de 15 días, en tanto que un 4% correspondiente a 6 personas no están de acuerdo con la frecuencia de distribución por numerosidad de integrantes en la familia, no les alcanza los productos de una canasta quisieran que sea más seguido la entrega.

- ¿Hay alguna sugerencia que le gustaría decirle a los técnicos del proyecto Canasta Solidaria sobre el servicio que proporciona?

Tabla 19.
Sugerencias a coordinadores

Sugerencias a coordinadores	No. encuestas	Porcentaje
Sí	57	35%
No	108	65%
Total	165	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que representa.



Análisis:

El 65% correspondiente a 108 personas no tienen ningún comentario dirigido a los técnicos del proyecto, en tanto que un 35% correspondiente a 57 personas recomiendan a los técnicos: mejorar los horarios de distribución, incrementar la publicidad en los barrios, variar los productos, mantener los productos orgánicos y en buen estado, anticipar las anomalías del proyecto, brindar información para un consumo saludable de los productos.

4.5. Análisis FODA proyecto Canasta Solidaria

De las entrevistas a los administradores del proyecto Canasta Solidaria y de las encuestas a los consumidores, se da a conocer la situación actual del proyecto mediante una Matriz FODA donde se destaca sus fortalezas y oportunidades y a su vez nos presenta sus amenazas y debilidades tomando en cuenta los factores de macro y micro ambiente.

Matriz FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados tienen gran experiencia. • Los consumidores están satisfechos con la calidad, frecuencia y precio de productos que se ofrecen. • El precio de la canasta es accesible a los consumidores. • La presentación de la canasta gusta a los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo por parte del gobierno. • No hay cambio en autoridades del proyecto. • Existe buena coordinación con los proveedores para cubrir las necesidades que tienen los consumidores. • Alta necesidad identificada por parte de los usuarios
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La falta de publicidad por parte del Gobierno Provincial • Bajo presupuesto para el Proyecto. • Falta de puntos de acopio. • Poca información sobre el proyecto a los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos niveles de ingresos de los consumidores. • Varios proyectos similares en la ciudad • Estacionalidad de productos por temporada.

Figura 18. Figura que presenta en resumen fortalezas amenazas debilidades y amenazas del proyecto Canasta Solidaria

Fuente: Elaboración directa (entrevistas y encuestas)

Elaborado: Por los autores

Adicionalmente, se presentan las siguientes recomendaciones y sugerencias de los consumidores al proyecto de la Canasta Solidaria:

- ✓ Que se ofrezca una variedad más amplia de productos de los que actualmente se están ofreciendo en la Canasta Solidaria.
- ✓ Que anticipen anomalías los técnicos del proyecto para estar prevenidos.
- ✓ Que se puedan cambiar los bolsos de las canastas por más productos o a su vez entregarles a los técnicos para ser reusadas.
- ✓ Cambiar la presentación de los productos para que tengan mayor oxigenación y puedan durar más.
- ✓ Que coordinen de mejor manera los técnicos del proyecto para que los horarios de entregas en los barrios no sean muy tarde.

Con relación a estas recomendaciones y sugerencias que se pudo recopilar de los beneficiarios actuales serán tomadas en cuenta para capítulos siguientes.

4.6. Conclusión de la evaluación del proyecto

El presente capítulo nos deja como expectativa relevante para tomar en cuenta en el siguiente capítulo ideas en cuanto a las debilidades del proyecto como se menciona la publicidad, información y puntos de acopio; los mismos que serán replanteados en el próximo capítulo, al igual poder retomar las fortalezas del proyecto como la calidad, precio y presentación factores que se seguirán manteniendo a sabiendas que el enfoque principal será la captación de nuevos clientes.

5.2.Situación actual de la parroquia de Chillogallo

Por conocimiento adquirido del anterior capítulo se pudo denotar que 2 barrios de esta parroquia ya forman parte de este proyecto, como son Chillogallo Andes y Chillogallo Centro, dando a conocer que en dichos barrios los consumidores son pequeñas asociaciones o grupos barriales y no la población en general.

La parroquia de Chillogallo al constar con 27 barrios es una de las parroquias más extensas del sur de Quito cuenta con una superficie de 1655,73 hectáreas en la que se encuentra distribuida una población de 58.276 habitantes, conforme a la siguiente tabla:

Tabla 20.
Superficie y población de la parroquia de Chillogallo

Parroquia, Barrio-Sector	Superficie (Hectáreas)	Población			Hogares	Viviendas
		Total	Hombre	Mujer		
<u>Chillogallo</u>						
Sucre Fundeporte	117,18	399	190	209	102	125
23 de Mayo	22,87	2.242	1.072	1.170	611	717
Buenaventura	18,03	327	160	167	87	114
Camilo Ponce	13,21	452	220	232	125	131
Celaur	7,62	526	261	265	118	137
Chillogallo	69,98	11.002	5.334	5.668	3.053	3.405
Colinas del Sur	10,57	720	347	373	175	214
El Girón I	33	4.069	1.980	2.089	1.162	1.301
El Tránsito	13,23	1.365	675	690	369	410
Eugenio Espejo	7,68	510	236	274	146	157
La Estancia	14,85	1.061	504	557	276	306

Nota: Tabla utilizada para tener conocimiento de la superficie y población de la parroquia de Chillogallo.

Parroquia, Barrio-Sector	Superficie (Hectáreas)	Población			Hogares	Viviendas
		Total	Hombre	Mujer		
La Libertad	29,42	924	452	472	234	284
Quito W	10,22	877	419	458	224	295
San Gregorio	50,29	6.061	2.959	3.102	1.621	1.794
Santa Martha Alta Chillogallo	4,58	550	266	284	130	152
Santa Martha Chillogallo Bajo	31,49	2.482	1.200	1.282	659	703
Santa Rosa Alta Chillogallo.	12,09	717	348	369	171	189
Santa Martha Chillogallo 1etapa	36,44	4.765	2.295	2.470	1.299	1.462
Santa Rosa Chillogallo 3 etapa	8,55	751	370	381	198	239
San Luis	22,94	3.004	1.446	1.558	808	875
Sin Nombre11	21,81	484	242	242	115	135
Turuba Monjas 2	47,91	2.922	1.463	1.459	709	821
Venceremos	4,22	1.041	509	532	276	316
Vista Hermosa	11,09	1.349,00	671	678	327	360
Protec. Chillogallo	956,76	1.794,00	896	898	446	563
Totales	1618,07	57559	27748	29857	15499	17618

Nota: Tabla utilizada para tener conocimiento de la superficie y población de la parroquia de Chillogallo.

La parroquia de Chillogallo, con población pobre de 12.782 habitantes, según el Censo en el año 2010 registra un índice NBI (necesidades básicas insatisfechas) del 17.6%, conforme se señala en la siguiente tabla:

Tabla 21.
Hogares y población pobre de la parroquia de Chillogallo

Chillogallo		
Barrio-sector 2004	Hogares pobres NBI (Necesidades básicas insatisfechas) %	Población pobre
23 De Mayo	5,6	158
Buenaventura	18,4	64
Camilo Ponce	44,8	241
Celaur	24,6	152
Chillogallo	11,2	1.667
Colinas Del Sur	24,6	195
El Giron I	8,7	503
El Transito	27,9	398
Eugenio Espejo	7,5	45
La Estancia	17,0	213
La Libertad	25,6	239
Las Cuadras	7,7	301
Libertad	31,4	1.882
Protección Chillogallo	58,1	1.029
Quito W	15,2	179
S_ Gregorio	17,3	1.266
S_ Martha Alt Chi	23,8	142
S_ Mta. Chillogallo 1etp	12,8	848
S_ Mta. Chillogallo Bajo	13,7	419
S_Rosa Alta Chillogallo	39,8	323
S_Rosa Chillogallo 3etp	19,2	170
San Luis	15,8	609
Sin Nombre11	29,6	153
Sucre Fundeporte	12,7	63
Turuba Monjas 2	27,2	990
Venceremos	14,9	195
Vista Hermosa	20,8	338
Total	17,6	12.782

Nota: Tabla utilizada para tener conocimiento del NBI de la parroquia de Chillogallo

La Parroquia en si cuenta con los servicios básicos para cumplir con los estándares del buen vivir se lo puede reflejar en los establecimientos educativos, de distracción, parques, vías de acceso, centros de salud, centros de desarrollo comunitario, iglesias y demás lugares de afluencia masivas de personas, los mismos puntos que serán tomados en cuenta para aplicar la investigación de campo y considerar posibles puntos de acopio de la Canasta Solidaria.

A continuación se presenta un detalle de los servicios:

Tabla 22.
Servicios sociales: Salud

No.	Nombre unidad	Dirección	Tipología
1	Dispensario médico Unidad Educativa Quitumbe	Av. Morán Valverde y Rumichaca frente a la Universidad Salesiana Del Sur (Chillogallo)	Dispensario médico
2	Scs Chillogallo	Calle Francisco López Oe7-43 Y Av. Mariscal Sucre	Subcentro de salud
3	Scs San Luis	San Luís de Chillogallo Oe13	Subcentro de salud
4	Scs El Tránsito	Calle Julio Árias Oe10-223 y Diego Barba (El Girón)	Subcentro de salud
5	Scs Buenaventura	Calle H Cooperativa Buenaventura	Subcentro de salud

Nota: Tabla utilizada para tener conocimiento de los servicios básicos de la parroquia de Chillogallo.

Tabla 23.
Servicios sociales: Educación

No.	Nombre Unidad	Dirección
1	Escuela Adela Pinargote de Murillo	Francisco López y Carlos Freire
2	Educación Inicial Amiguitos del Sur	Julio Jara y Klever Villalba
3	Escuela Bogotá	La Libertad de Chillogallo
4	Escuela Buena Ventura	Calle H Y Calle 11
5	Escuela Eladio Avilés Jijón	Calle G Calle 4 (Parada del Bus San Luis)
6	Escuela Jorge Romero Pinto	Francisco Chiriboga, Calle J Calle P Calle Q
7	Escuela Juan Pablo Ii Fe y Alegría	Carlos Freile Y Manuel Coronado
8	Escuela Julio Tobar Donoso	Carlos Rodríguez S/N Y Av. El Tránsito
9	Escuela Las Orquídeas	Martha Bucarán
10	Colegio Luis Felipe Borja Del Alcázar	Manuela Cañizares G S32-284 y Cinco
11	Escuela María Dolores Loja Patiño	Manuel Chérrez Y Rafael García
12	Educación Inicial San Gregorio	Presbiterio Ordóñez Junto Al PAI Policial de San Gregorio Calle S 33h

Nota: Tabla utilizada para tener conocimiento de los servicios sociales de la parroquia de Chillogallo.

Tabla 24.
Servicios sociales: Inclusión social

No.	Nombre grupo	Ubicación	No. Participantes
1	Chillogallo Histórico	Calle Joaquín Ruales y Marcos Escorza	86
2	Hogar de La Merced	Calle H Y La 2, Junto A La Parada De Buses San Cristóbal	68
3	Santa Martha Alta	Extensión de La Antonio Conforte y La H	20
4	Manantial de Vida	Calle Carlos Freile Casa, Junto A La Cancha De La Liga Libertad De Chillogallo	28
5	Hermano Pedro Betancourt	Diego Barba Y García De Valverde Frente Al Estadio Del Transito De Chillogallo Y Escuela Julio Tobar Donoso	86
6	La Voz De La Experiencia	Calle I Y Carlos Freirre	35

Nota: Tabla utilizada para tener conocimiento de los servicios sociales de la parroquia de Chillogallo.

Tabla 25.
Servicios sociales: Otros servicios

No.	Descripción	Dirección
1	María Auxiliadora	Oswaldo Hurtado S40206 Y Calle 8
2	Estrellitas del Sur (Estancia)	S38a 121pb Y Oe14a
3	Démonos la Mano Amigos	Nicolás Cevallos S/N Y Miguel Hernández
4	Capullitos de Ternura	Rafael García S14 Y Calle L
5	Buena Ventura Libre	S34s Oe1462 y calle G
6	Niños Felices	Calle E S34585 y Oe-14

Nota: Tabla utilizada para tener conocimiento de los servicios sociales de la parroquia de Chillogallo

No.	Descripción	Dirección
7	Nueva Vida	S32j Oe11126 y calle Q
8	María Madre Nuestra	Carlos Freire S2952 y Marco Escorza
9	Mi Pequeño Mundo	S32g SN y Oe12A
10	Soldaditos de Ternura	Calle H Lot.26 y calle 16
11	Venceremos	Oe12h 115 y profeta Geo
12	Caritas Felices	S31d 01371 y Oe13
13	Escuela Educativa Deportiva Golaso	Calle Oe7 S34-101 Y S34
14	Centro Cívico Sucre (Biblioteca General Rodríguez Palacios)	Escorza (Parque Central) S/N y Carlos Freile
15	Santa Rosa de Chillogallo	Calle Principal "Q"
16	El Transito de Chillogallo	Calle Diego Barba y calle " B"
17	La Libertad de Chillogallo	C. Chiriboga Junto a la iglesia
18	Santa Ana de Chillogallo	Manuela Cañizares y P "4"
19	El Girón	Calle- Nicolás Cevallos y Luis Duque
20	Las Cuadras de Fundeporte	Av. Vencedores de Pichincha
21	Primero de Mayo de Chillogallo	Barrio- Santa Rosa 3 etapa
22	Santa Rosa de La Argelia	Barrio Santa Rosa
23	23 de Mayo	23 de Mayo Chillogallo
24	San Luis de Chillogallo	Barrio-San Luis de Chillogallo c- 2 y "k" junto a la iglesia
25	Cdc Chillogallo	Luis Francisco López y Av. Mariscal Sucre, 2do. piso del Centro de Salud
26	Chillogallo	Av. Ambrosio Acosta Y Calle Conforte

Nota: Tabla utilizada para tener conocimiento de los servicios sociales de la parroquia de Chillogallo

5.3. Investigación de mercado

Una de las herramientas prioritarias utilizadas para realizar la investigación de mercado es la encuesta con fines de obtener información relevante de los moradores de la parroquia de Chillogallo para conocer la aceptación de la Canasta Solidaria.

El proceso para realizar la encuesta tomo como primera instancia la búsqueda de información de la parroquia de Chillogallo en diferentes instituciones públicas como: Municipio de la ciudad de Quito, Secretaria de Territorio, Hábitat y Vivienda MDMQ, INEC. Donde se obtuvo conocimiento general de la parroquia y la ubicación geográfica de cada barrio para proceder a tomar contacto con autoridades barriales y denotar puntos de afluencia masivas para realizar las encuestas en manera pertinente a los moradores de la parroquia.

A continuación se presenta el formulario de encuesta con sus respectivas preguntas:

- ✓ Formato de la encuesta para la expansión



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

El objetivo de la siguiente encuesta es obtener información de los moradores de los diferentes barrios de la parroquia de Chillogallo

Sexo: F M

Identifique el barrio de su residencia: _____

- ¿Consumen usted productos orgánicos?

Sí _____

No _____

- Seleccione los productos orgánicos que adquiere con mayor frecuencia

arveja		naranja		cebolla blanca		vainita		
frejol		mandarina		babaco		espinaca		tomate árbol
Haba		manzana		cilantro		melloco		rábano
choclo		aguacate		perejil		limón		maracuyá
chocho		papas		papaya		col		lechuga
pimiento		zanahoria		mango		piña		otros
pepinillo		brócoli		plátano verde		melón		

- ¿Con qué frecuencia compra usted estos productos orgánicos?

Semanal

Quincenal

Mensual

- ¿En qué lugar adquiere frecuentemente este tipo de producto?

Mercado

Supermercado

Tiendas

- ¿Le gustaría adquirir una canasta de productos orgánicos cada 15 días cerca a su hogar?

Sí

No

¿Por qué? _____

- ¿En qué lugar de su barrio le gustaría que se realice la entrega de la canasta?

En la casa comunal

En el parque de su barrio

En un punto de acopio propio del barrio

Especifique: _____

- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse para las fechas de entrega de la canasta?

Volantes

Mails

Carteles

- Si le mencionara que hay un proyecto del consejo provincial llamado canasta solidaria que por la cantidad de \$10 dólares usted podría adquirir 15 productos orgánicos y nutricionales, ¿Estaría dispuesto a consumirlo?

Sí

No

¿Por qué? _____

- ¿Conoce usted proyectos similares en su barrio o aledaños a su barrio?

Sí

No

Comente _____

Gracias por su colaboración

A continuación se presenta la información de los representantes barriales de la parroquia de Chillogallo con quiénes se realizó el contacto para llevar a cargo los planes propuestos para la elaboración de las encuestas de la Canasta Solidaria.

Tabla 26.
Listado de directivos

Barrio	Organización	Nombre del dirigente o representante	Cargo	Teléfono
Buenaventura		Teodoro Lucero	Presidente	3033431-084331000
Camilo Ponce	Comité Barrial	José Taimal	Presidente	3097095
Colinas de Chillogallo	Comité Barrial	Edgar Ruiz	Presidente	3054620 092532820
Mirador de Chillogallo		Paco Viera	vicepresidente	3032970
23 de Mayo		Blanca Villacis	Tesorera	2960330
El Girón	Comité Barrial	Albino Aguirre	Presidente	2634802 3030016 0998217889
El Tránsito	Comité Barrial	Nelly Velásquez	Presidente	998943651
	Liga Barrial	Luis Vasco.	Presidente	
La Estancia	Comité Barrial	Mariana Checa	Presidente	2626643
La Libertad	Comité Barrial	Víctor Manuel Limaico	Presidente	3032753 085223829
	Liga Barrial	José Limaico	Presidente	2624-111/ 229215/ 097099194
Las cuadras	Comité Barrial	Luis Estrella	Presidente	
Los Andes de Chillogallo	Comité Barrial	María de Obando	Presidenta	2628946 094674736

Nota: Tabla que muestra información de los representantes barriales de la parroquia de Chillogallo

Barrio	Organización	Nombre del dirigente o representante	Cargo	Teléfono
Santa Ana de Chillogallo	Comité Barrial	María Albuludi	Presidenta	2621265
Sta. Martha Alta	Comité Promejoras	Marcela Ortíz	Presidenta	
Sta. Martha Alta	Comité Promejoras	Lucrecia Morocho	Vicepresidenta	2633043 088629984
Sta. Martha Alta	Comité Promejoras	Grace Villa	Secretaria	2635-296
Sta. Martha Alta	Comité Promejoras	Patricia Tipán	Tesorera	2635296
Santa Martha Baja	Comité Barrial	Ángel Montoya	Presidente	2841005
Santa Martha Baja	Liga Barrial	Cesar Romero	Presidente	2635089
Santa Rosa I Etapa	Comité Promejoras	Carlos Barba	Presidente	2620407
Santa Rosa II Etapa	Comité Barrial	Jeny Ortega	Presidente	3035268/ 093346987
Santa Rosa III Etapa	Comité Barrial	Raúl Mancheno	Presidente	084091073 2633548
Turubamba de Monjas	Comité Barrial	Luis Ortíz	Presidente	097847314 094976029
Venceremos	Comité Barrial	Lourdes Herrera	Presidenta	3034525 093657004
Vista Hermosa	Barrio	Rafael Simbaña	Presidente	2633478- 097280768

Nota: Tabla que muestra información de los representantes barriales de la parroquia de Chillogallo

5.4.Determinación del mercado objetivo expansión

Para poder aplicar las encuestas en la parroquia de Chillogallo se ha determinado el mercado objetivo en base a criterios sociodemográficos como el lugar de residencia, género y psicográficas como patrones, frecuencias de consumo en general estilos de vida.

El mercado objetivo se determinó en base al número de familias que tiene la parroquia de Chillogallo de forma independiente en cada barrio como se da a conocer en la siguiente tabla.

Tabla 27.
Población parroquia de Chillogallo

Parroquia y barrio-sector	Población		
	Total	Hombre	Mujer
Chillogallo			
Sucre Fundeporte	399	190	209
23 De Mayo	2.242	1.072	1.170
Buenaventura	327	160	167
Camilo Ponce	452	220	232
Celaur	526	261	265
Chillogallo	11.002	5.334	5.668
Colinas Del Sur	720	347	373
El Girón	4.069	1.980	2.089
El Tránsito	1.365	675	690
Eugenio Espejo	510	236	274
La Estancia	1.061	504	557
La Libertad	924	452	472
Las Cuadras	2.877	1.417	1.460

Nota: Tabla que muestra información de la población de la parroquia de Chillogallo

Parroquia y barrio-sector	Población		
	Total	Hombre	Mujer
Chillogallo			
Libertad	5.005	2.487	2.518
Quito W	877	419	458
San Gregorio	6.061	2.959	3.102
Santa Martha Alta	550	266	284
Santa Martha Bajo	2.482	1.200	1.282
Santa Rosa Alta	717	348	369
Santa Martha I Etapa	4.765	2.295	2.470
Santa Rosa III Etapa	751	370	381
San Luis	3.004	1.446	1.558
Sin Nombre11	484	242	242
Turubamba Monjas 2	2.922	1.463	1.459
Venceremos	1.041	509	532
Vista Hermosa	1.349	671	678
Protección Chillogallo	1.794	896	898
Totales	58.276	28.419	29.857

Nota: Tabla que muestra información de la población de la parroquia de Chillogallo

Tabla 28.
Resumen mercado objetivo expansión

Barrios	No. Familias	Porcentaje
Sucre Fundeporte	102	0,66%
23 De Mayo	611	3,94%
Buenaventura	87	0,56%
Camilo Ponce	125	0,81%
Celaur	118	0,76%
Chillogallo	3.053	19,70%

Nota: Tabla utilizada para determinar el porcentaje en base al número de habitantes de cada barrio.

Barrios	N° FAMILIAS	PORCENTAJE
Colinas Del Sur	175	1,13%
El Girón	1.162	7,50%
El Tránsito	369	2,38%
Eugenio Espejo	146	0,94%
La Estancia	276	1,78%
La Libertad	234	1,51%
Las Cuadras	808	5,21%
Libertad	1.250	8,07%
Quito W	224	1,45%
San Gregorio	1.621	10,46%
Santa Martha Alta	130	0,84%
Santa Martha Bajo	659	4,25%
Santa Rosa Alta	171	1,10%
Santa Martha I Etapa	1.299	8,38%
Santa Rosa Iii Etapa	198	1,28%
San Luis	808	5,21%
Sin Nombre 11	115	0,74%
Turubamba Monjas 2	709	4,57%
Venceremos	276	1,78%
Vista Hermosa	327	2,11%
Protección Chillogallo	446	2,88%
Total	15499	100,00%

Nota: Tabla utilizada para determinar el porcentaje en base al número de habitantes de cada barrio.

5.5. Determinación del tamaño de la muestra expansión

Para el cálculo de la muestra utilizaremos la siguiente formula:

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

Dónde:

N. Está denotado por el tamaño de la población en nuestro caso es el total de la población de la parroquia de Chillogallo (15.499 familias).

k. Es una constante que depende del nivel de confianza que se le asigne, por tanto el nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos, un 95% de confianza es lo mismo que decir que podemos estar equivocando con una probabilidad del 5%.

5.6. Niveles de confianza

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

Tabla 29.
Niveles de confianza

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Nota: Se determina un nivel de confianza del 95% el mismo que indica que podemos estar equivocados con una probabilidad del 5%.

e. Es el error muestral deseado, se entiende como tal al error muestral, la diferencia que se obtendría preguntando a la muestra de la población, que si preguntaríamos a toda la misma.

p. Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura (50%).

q. Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, $1-p$

n. Es el tamaño de la muestra por tanto comprendido por el número de encuestas que vamos a realizar para el proyecto (Izquierdo C, 2013).

Tabla 30.
Datos cálculo de la muestra expansión

Datos	
P	0.5
Q	0.5
K	1.96
E	0.05
N	15499

Nota: Datos para calcular la muestra

5.7 Cálculo de la muestra aplicando la fórmula para expansión:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 15499}{0,05^2 * 15499 - 1 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{55.968,27}{145,68}$$

$$n = 375$$

A continuación se detalla el número de encuestas que se aplica a cada barrio, calculado en base a la proporción del número de familias de cada barrio frente al total de familias de la parroquia.

Tabla 31.
Porcentajes y números de encuestas

Barrios	Nº familias	%	Nº encuestas
Sucre Fundeporte	102	0,66%	2
23 De Mayo	611	3,94%	15
Buenaventura	87	0,56%	2
Camilo Ponce	125	0,81%	3
Celaur	118	0,76%	3
Chillogallo	3.053	19,70%	74
Colinas del Sur	175	1,13%	4
El Girón I	1.162	7,50%	28
El Tránsito	369	2,38%	9
Eugenio Espejo	146	0,94%	4
La Estancia	276	1,78%	7
La Libertad	234	1,51%	6
Las Cuadras	808	5,21%	20
Libertad	1.250	8,07%	30
Quito W	224	1,45%	5
San Gregorio	1.621	10,46%	39
Santa Martha Alta Chillogallo	130	0,84%	3
Santa Martha Chillogallo Bajo	659	4,25%	16
Santa Rosa Alta Chillogallo	171	1,10%	4
Santa Martha de Chillogallo I	1.299	8,38%	31
Santa Rosa Chillogallo III Etapa	198	1,28%	5
San Luis	808	5,21%	20
Sin Nombre 11	115	0,74%	3
Turubamba Monjas 2	709	4,57%	17
Venceremos	276	1,78%	7
Vista Hermosa	327	2,11%	8
Protección Chillogallo	446	2,88%	11
Total	15.499	100%	375

Nota: Señala el porcentaje de encuestas a aplicar en cada barrio

Mediante una investigación realizada en Chillogallo se pudo establecer puntos de afluencia de personas de diferentes barrios en lugares concretos de la parroquia, los mismos que nos permitirán aplicar la encuesta y cumplir con la proporcionalidad para cada barrio, como se lo detalla en la siguiente tabla.

Tabla 32.

Ubicación y número de encuestas

Punto de encuesta	Ubicación	Barrios a encuestar	Nº de encuestas	Encuesta ubicación
Parque de Central de Chillogallo y Escuela Juan Pablo II Fe y Alegría	Chillogallo	Chillogallo	74	189
		Santa Martha Bajo	16	
		Santa Martha I etapa	31	
		Las Cuadras	20	
		Eugenio Espejo	4	
		Celaur	3	
		San Gregorio	39	
Centro de Educación Inicial Santa Martha Alto	Santa Martha Alta	Santa Martha Alta	3	52
		Santa Rosa III etapa	5	
		Venceremos	7	
		Santa Rosa Alta	4	
		Quito W	5	
		Vista Hermosa	8	
		San Luis	20	
Escuela Julio Tobar Donoso	El Tránsito	El tránsito	9	52
		El Girón	28	
		23 de Mayo	15	
Escuela Bogotá	La Libertad	La Libertad	6	48
		La Estancia	7	
		Colinas del Sur	4	
		Turubamba Monjas 2	17	
		Protección Chillogallo	11	
		Sin Nombre 11	3	
Escuela Buenaventura	Buenaventura	Buenaventura	2	34
		Camilo Ponce	3	
		Libertad	29	
Total número de encuestas				375

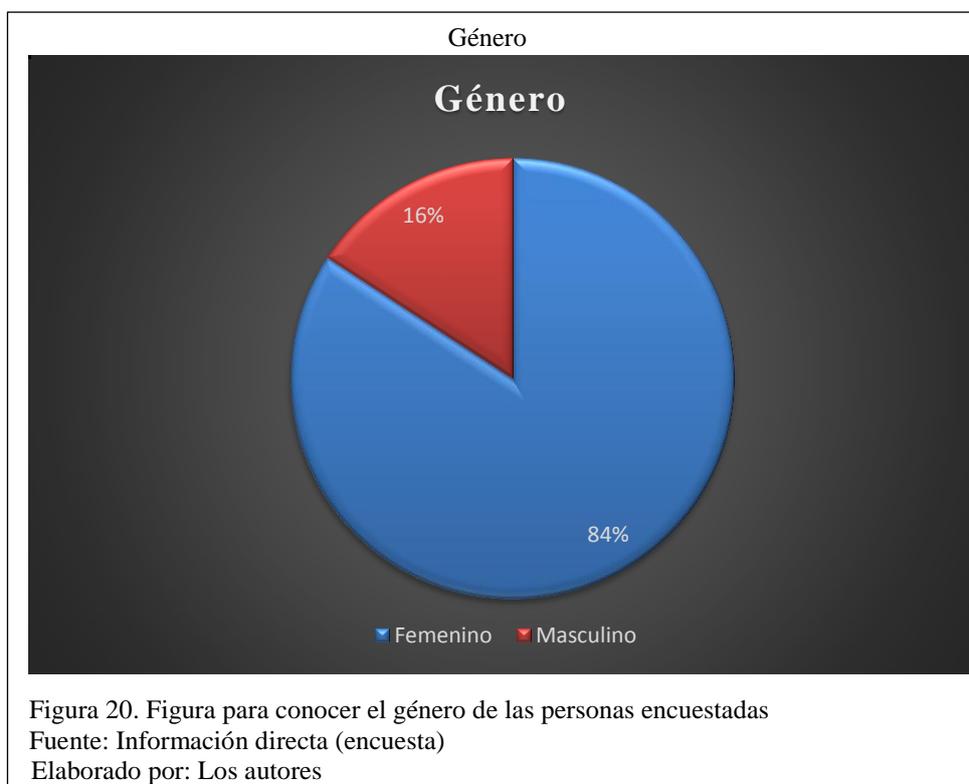
Nota: Tabla para determinar los puntos de encuesta y que barrios pertenecen a cada punto con su respectivo número de encuestas.

5.8. Tabulación y análisis

Tabla 33.
Género-expansión proyecto

Género	No de encuestados	Porcentaje
Femenino	316	84%
Masculino	59	16%
Total encuestas	375	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que representa.



Análisis:

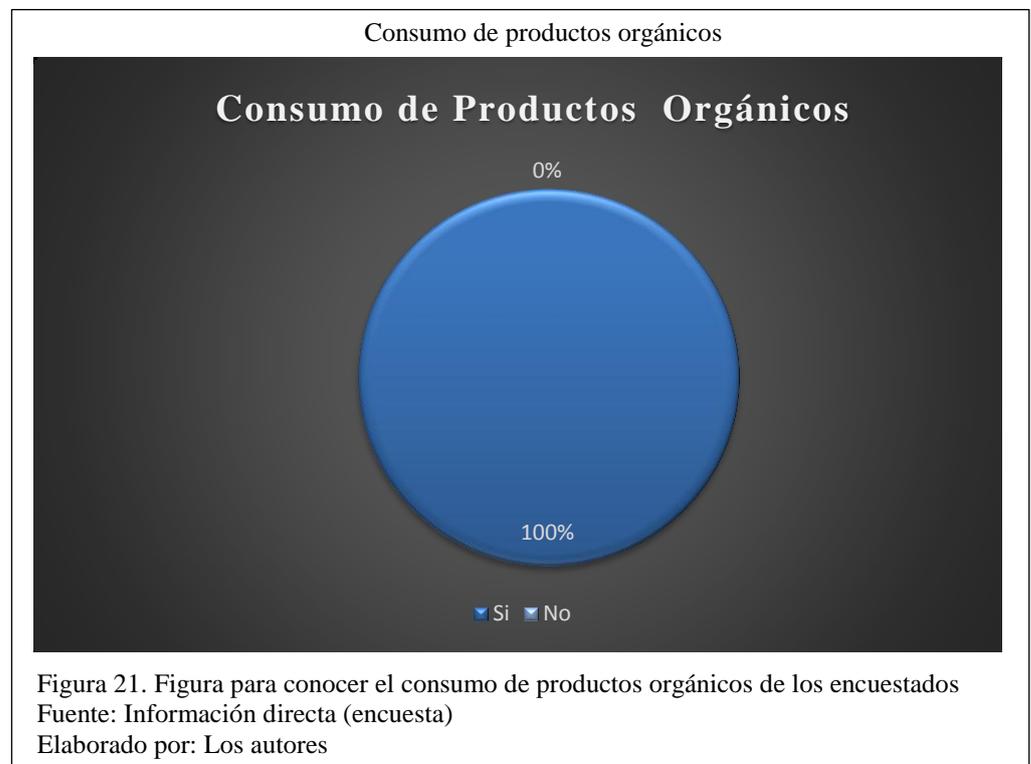
De las encuestas realizadas el 84% correspondiente a 316 personas encuestadas son del sexo femenino y un 16% correspondiente a 59 personas son del sexo masculino, dando a conocer que la mayoría de las futuras consumidoras serán mujeres por estar a cargo de elegir las compras para el consumo del hogar.

- ¿Consume usted productos orgánicos?

Tabla 34.
Consumo de productos orgánicos

Consumo de productos orgánicos	No de encuestados	Porcentaje
Si	375	100%
No	0	0%
Total encuestas	375	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que representa



Análisis:

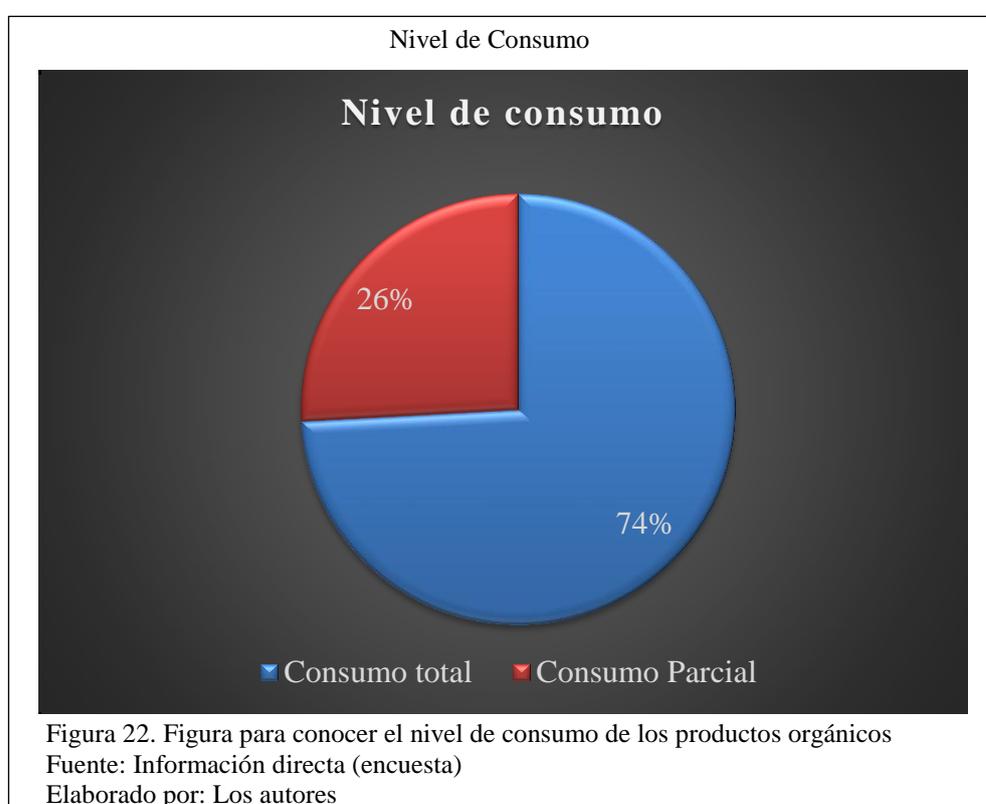
Como resultado de las encuestas: el 100% correspondiente a las 375 personas encuestadas consumen productos orgánicos.

- Seleccione los productos orgánicos que adquiere con mayor frecuencia

Tabla 35.
Nivel de Consumo

Nivel de Consumo	No de encuestados	Porcentaje
Consumo total	278	74,13%
Consumo Parcial	97	25,87%
Total Encuestas	375	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que representa.



Análisis:

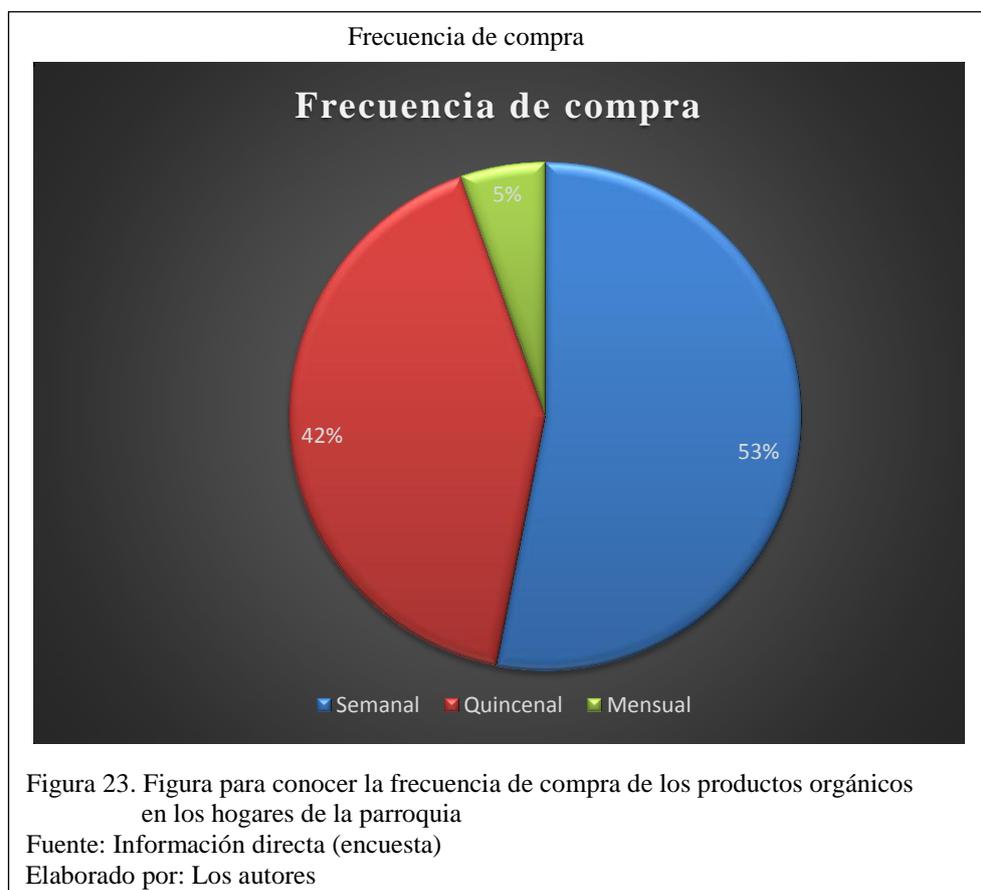
El 74.13% correspondiente a 278 personas consume todos los productos orgánicos mencionados a diferencia de un 25.87% correspondiente a 97 personas no consumen algunos productos mencionados entre los más denotados son: el babaco, la piña, el melón y el brócoli.

- ¿Con qué frecuencia compra usted productos orgánicos?

Tabla 36.
Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	No de encuestados	Porcentaje
Semanal	199	53%
Quincenal	156	42%
Mensual	20	5%
Total Encuestas	375	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que Representa.



Análisis:

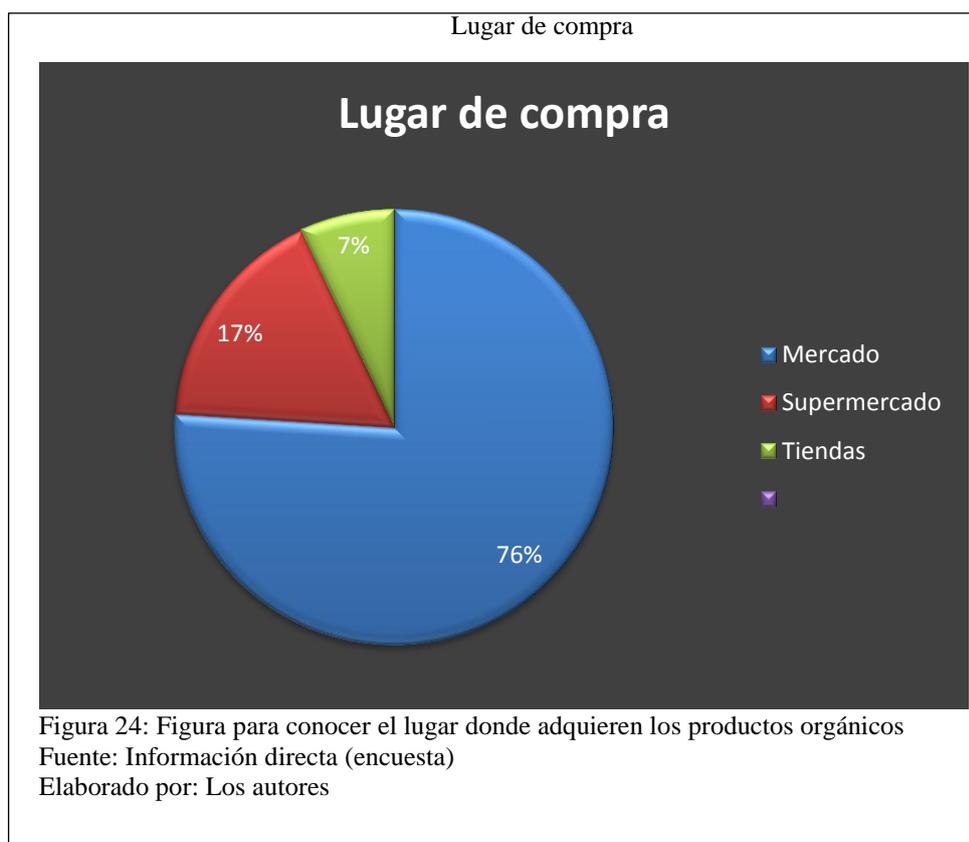
El 53% correspondiente a 199 personas adquiere semanalmente los productos orgánicos, un 42% correspondiente a 156 personas los adquieren quincenalmente y un 5% correspondiente a 20 personas los adquieren mensualmente.

- Seleccione en qué lugar adquiere frecuentemente este tipo de productos.

Tabla 37.
Lugar de compra

Lugar de compra	No de encuestados	Porcentaje
Mercado	285	76%
Supermercado	64	17%
Tiendas	26	7%
Total encuestas	375	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que Representa.



Análisis:

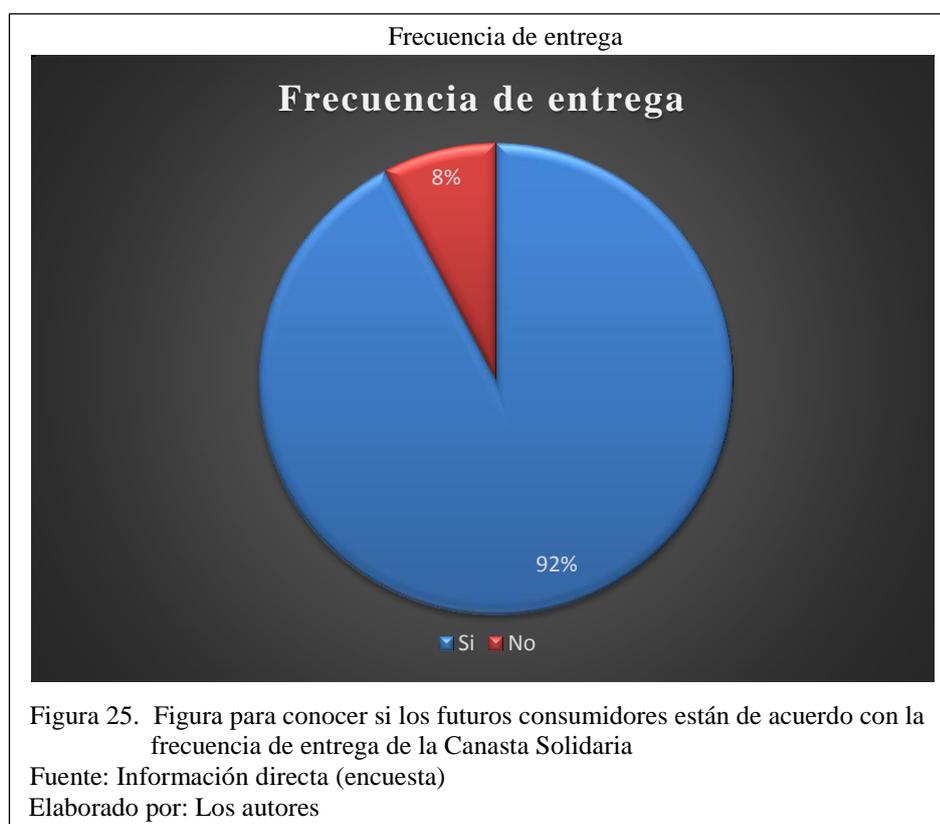
De las encuestas realizadas: el 76% correspondiente a 285 personas prefiere comprar los productos en el mercado, teniendo como preferencia el Mercado de Chillogallo y el Mercado de Santa Martha, un 17% correspondiente a 64 personas prefiere comprar en Supermercados, como el Santa María y el Supermaxi, y un 7% correspondiente a 26 personas prefiere adquirir en las tiendas de su barrio o aledañas.

- ¿Le gustaría adquirir una canasta de productos orgánicos cada 15 días cerca a su hogar?

Tabla 38.
Frecuencia de entrega

Frecuencia de entrega	No de encuestados	Porcentaje
Sí	346	92%
No	29	8%
Total encuestas	375	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que representa.



Análisis:

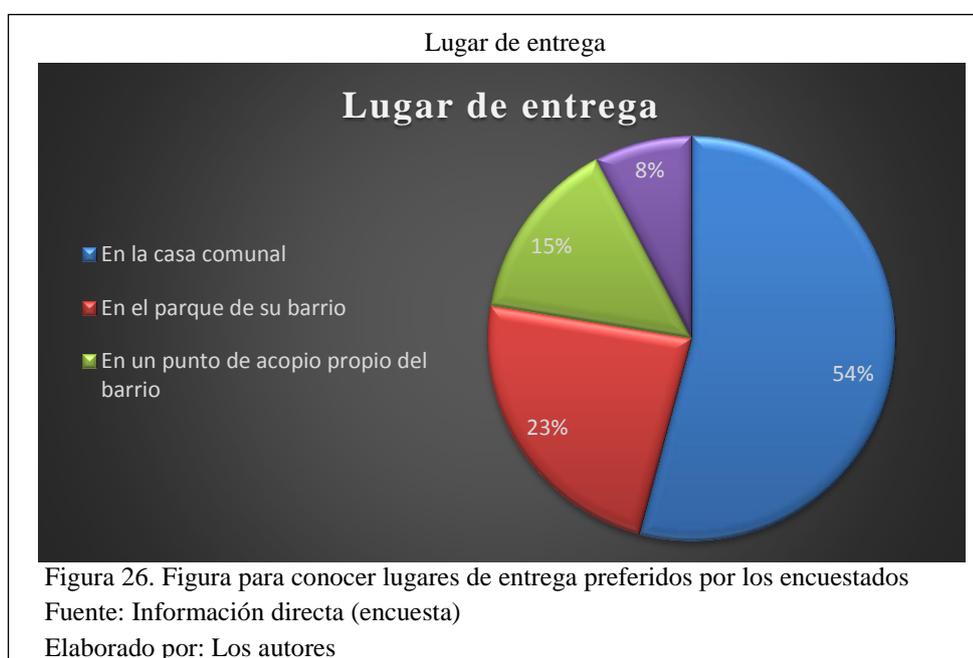
El 92% correspondiente a 346 personas prefiere adquirir una canasta de productos orgánicos cada 15 días ya que de esta manera tendrían un ahorro económico y de tiempo, y un 8% correspondiente a 29 personas no la desean por razones personales como por ejemplo muchos de ellos no cocinan en casa, viven solos o prefieren escoger ellos personalmente el producto a comprar.

- ¿En qué lugar de su barrio le gustará que se realice la entrega de la canasta?

Tabla 39.
Lugar de entrega

Lugar de entrega	No de encuestados	Porcentaje
En la casa communal	203	54%
En el parque de su barrio	88	23%
En un punto de acopio propio del barrio	55	15%
Blancos	29	8%
Total encuestas	375	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestada y el porcentaje que representa.



Análisis:

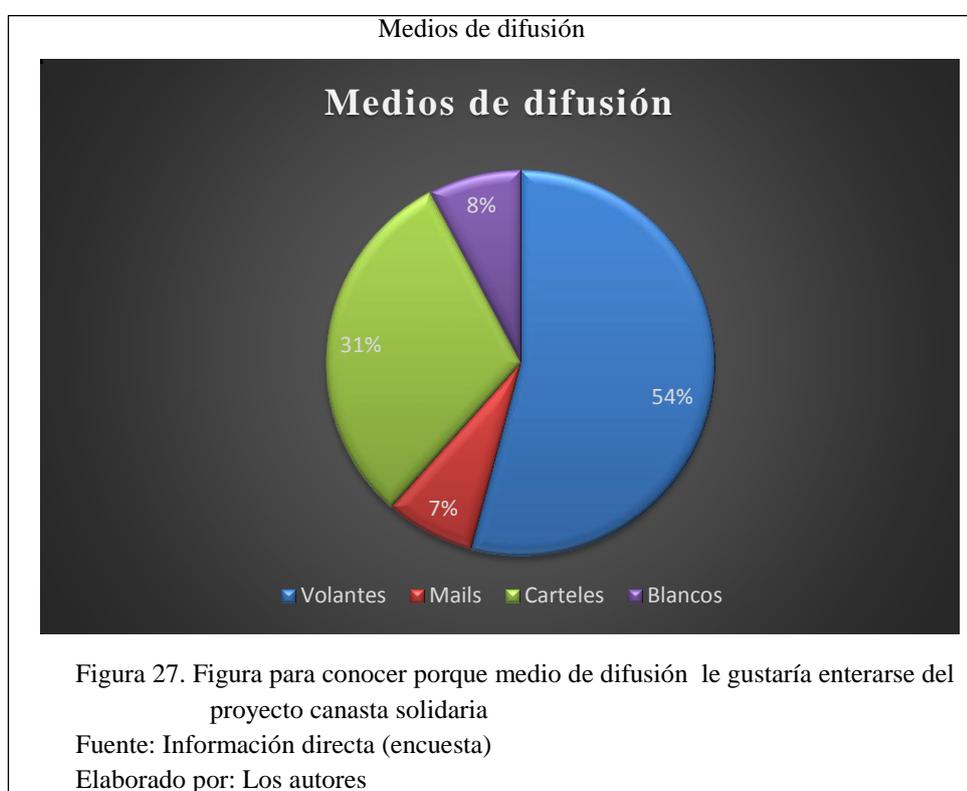
El 54% correspondiente a 203 personas encuestadas de los diferentes barrios preferirían que se realice la entrega de la canasta en la casa communal de barrio, como segunda alternativa un 23% correspondiente a 88 personas les gustaría recibir esta canasta en el parque de su barrio, un 15% correspondiente a 55 personas están de acuerdo en recibirlas en puntos de acopio propios de barrio como Iglesias, UPC barriales, paradas de buses, en lugares donde la gente concurre frecuentemente y finalmente un 8% correspondiente a 29 personas son respuestas en blanco debido a su negación en la pregunta anterior.

- ¿Por cuáles medios de difusión le gustaría enterarse para las fechas de entrega de la canasta?

Tabla 40.
Medios de difusión

Medios de difusión	No de encuestados	Porcentaje
Volantes	203	54%
Mails	28	8%
Carteles	115	31%
Blancos	29	7%
Total Encuestas	375	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que representa.



Análisis:

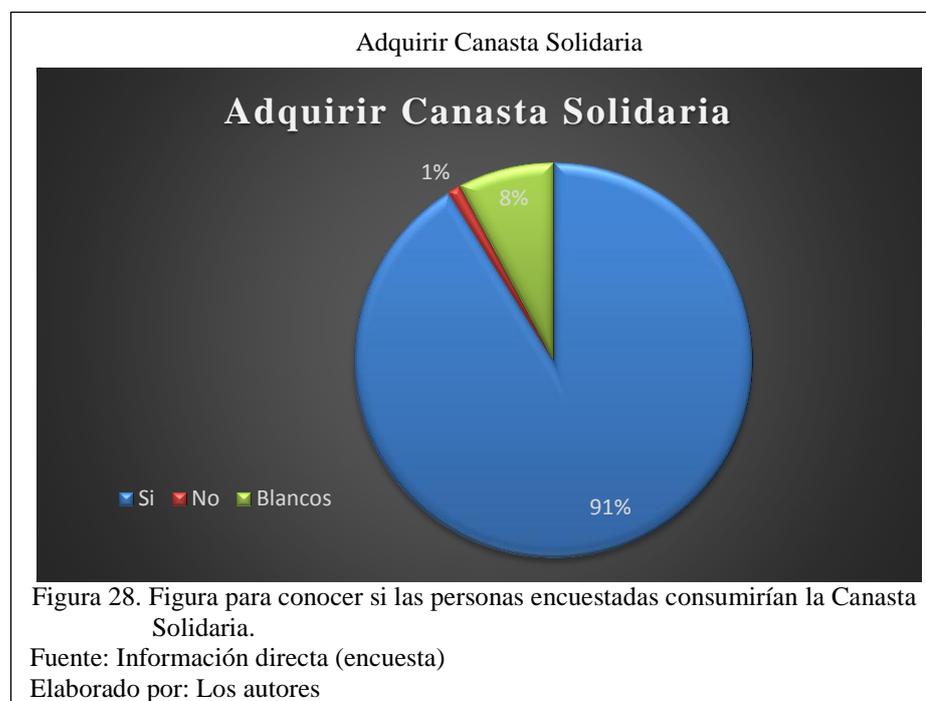
Como resultado de las encuestas: 203 personas representas por un 54% les gustaría enterarse de este proyecto por volantes, 115 personas representando un 31% les gustaría que se difunda la información de la entrega por carteles, ubicados en lugares de conglomeración, 28 personas representando un 8% desearía recibir la información por mail y finalmente un 7% corresponden a 29 personas son respuestas en blanco debido a la negación de adquirir la canasta.

- Si le mencionara que hay un proyecto del consejo provincial de pichincha llamado canasta solidaria que por la cantidad de \$10 dólares usted podría adquirir 15 productos orgánicos y nutricionales, ¿estaría dispuesto a consumirlo?

Tabla 41.
Adquirir Canasta Solidaria

Adquirir Canasta Solidaria	No de encuestados	Porcentaje
Sí	342	91%
No	4	1%
Blancos	29	8%
Total encuestas	375	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que representa.



Análisis:

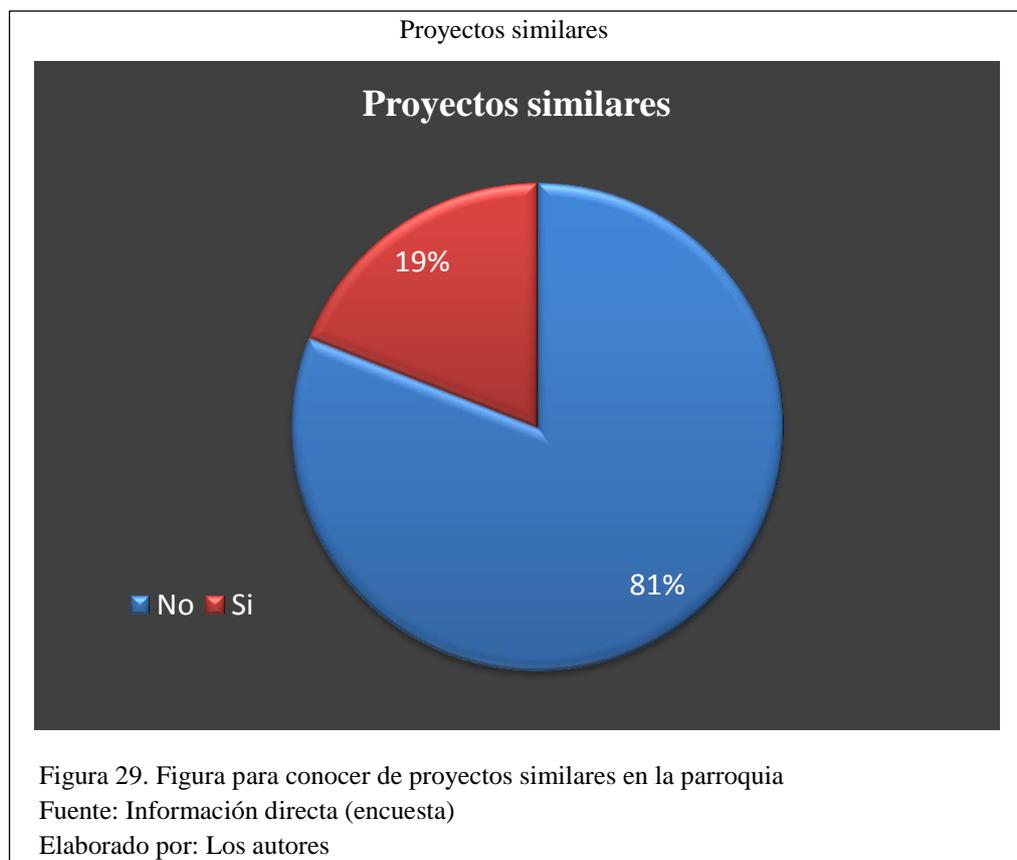
El proyecto les parece atractivo a 342 personas equivalente al 91% que desearían ser partícipes de la Canasta Solidaria, por razones en cuanto al ahorro familiar, la cercanía al momento de adquirir los productos, el 1% reflejando por 4 personas no la adquiriría porque desconocen la calidad, cantidad y presentación de la canasta y por qué no les interesa el proyecto y finalmente un 8% corresponden a 29 personas son respuestas en blanco debido a la negación de adquirir la canasta.

- ¿Conoce usted proyectos similares en su barrio o alrededores a su barrio?

Tabla 42.
Proyectos similares

Proyectos similares	No de encuestados	Porcentaje
No	303	81%
Sí	72	19%
Total Encuestas	375	100%

Nota: Tabla informativa del número personas encuestadas y el porcentaje que representa



Análisis:

Como resultado 303 personas reflejadas en 81% no conocen proyectos similares en su barrio o alrededores al mismo y 72 personas reflejadas en 19% no conocen de este proyecto en especial de la canasta solidaria que se difunde en el barrio de Chillogallo.

5.9. Conclusión final expansión del proyecto:

En cuanto al porcentaje de acogimiento vertido en los resultados de la encuesta el proyecto canasta solidaria tendría una gran aceptación por parte de las familias de la parroquia de Chillogallo tomando en cuenta variables como son la frecuencia, precio, medios de comunicación y puntos de entrega, donde las personas respondieron satisfactoriamente en cada uno de sus barrios mostrando gran interés al proyecto.

Tabla 43.
Cuadro resumen encuestas

Variables	Porcentaje
Aceptación del proyecto	91%
Frecuencia de entrega	74%
Difusión mediante volantes	54%
Proyectos similares	19%

Nota: Tabla informativa de las variables más representativas de la encuesta.

Además, el 74,13% de las personas encuestadas consumen todos los productos detallados en la encuesta, los mismos que se vienen entregando con mayor frecuencia en el proyecto y productos que se podrían considerar para su futura entrega.

Adicionalmente, se ha determinado según los resultados de las encuestas la necesidad de realizar una buena publicidad del proyecto Canasta Solidaria, mediante la utilización de volantes para la promoción y conocimiento del proyecto.

CAPÍTULO 6

PROPUESTAS

6.1. Propuesta y hallazgos

Realizada la evaluación al Proyecto actual de la Canasta Solidaria en el capítulo cuatro y sobre la base de los resultados obtenidos en el capítulo cinco con relación a la investigación de mercado dirigido a las familias de la parroquia de Chillogallo la propuesta de intervención radica en expandir el proyecto de la Canasta Solidaria del GADPP en la parroquia de Chillogallo, considerando que existe el 91% de aceptación al indicado proyecto, correspondiente a 342 familias de las 375 encuestadas.

Tomando en consideración ciertos aspectos como hábitos de consumo y opciones de compra de los futuros consumidores nos hemos planteado una posición conservadora y por dicha razón se calculará un 60% de las 342 familias para obtener como resultado final 205 canastas que podrían ser distribuidas en dicha parroquia con frecuencia quincenal.

6.2. Proyecto Canasta Solidaria

El poco interés de los técnicos del proyecto por captar nuevos clientes es evidente, se lo denota en cuanto al trato con sus consumidores potenciales al no comunicarles de fallos o suspensiones del proyecto como se lo observó en los primeros meses del año, debido a razones propias de prefectura y aprobación de presupuestos para el nuevo periodo.

6.3. Proceso de elaboración de la Canasta Solidaria

Mediante una visita técnica realizada a las instalaciones del solidariato (punto de almacenamiento, preparación y distribución de la canasta solidaria) para observar directamente y ser partícipe del proceso de elaboración de la canasta

solidaria se pudo notar aspectos primordiales que se podrían mejorar para su elaboración y garantizar la calidad del producto estos son:

Al contar con productos perecibles como: zanahoria, tomate de árbol, tomate riñón, naranjilla, papas, brócoli, en fin todos aquellos productos que se recibe enfundado proponemos el cambio de su presentación para recibirlos en mallas y lograr que los productos tengan mayor oxigenación y perdurabilidad como se muestra en la siguiente gráfica.

- Presentación actual del producto

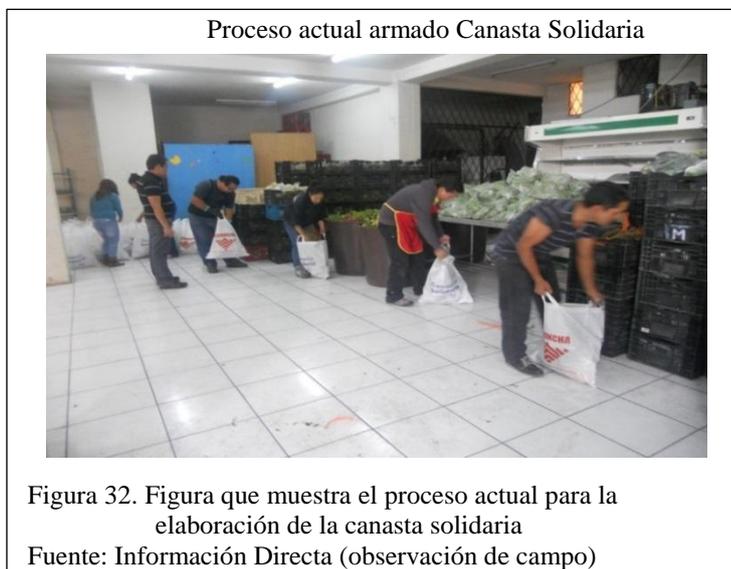


- Presentación recomendada de los productos



Actualmente armar la canasta consiste en que cada persona destinada para dicha labor toma un bolso y va colocando los 15 productos uno por uno, lo que conlleva a mayor esfuerzo físico y demora en el proceso y tardanza en la entrega de la canasta a los diferentes barrios, se propone un trabajo en cadena, donde cada persona se encargaría de una estación donde coloca uno o dos productos, pasando a la siguiente estación hasta culminar el proceso incluso se puede denotar el ahorro de tiempo con este nuevo sistema de elaboración mejorando conjuntamente con los horarios de entrega de las canastas en los diferentes barrios.

- Armado actual de la Canasta Solidaria



- Modelo sugerido de un trabajo en cadena



6.4. Productos de la Canasta Solidaria

De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores de la Canasta Solidaria se pudo denotar que a pesar de contener productos variados como hortalizas, verduras, frutas y lácteos, existen varios productos que son demandados por los consumidores y les gustaría que se incluyan o se les tome en cuenta en futuras canastas, dichos productos se mencionan a continuación:

- ✓ Granos
- ✓ Col morada
- ✓ Avena
- ✓ Soya
- ✓ Plátano verde
- ✓ Hierbas aromáticas
- ✓ Choclo
- ✓ Habas
- ✓ Apio
- ✓ Yuca

6.5. Expansión en la parroquia de Chillogallo

Una vez realizadas las encuestas en la parroquia de Chillogallo para la expansión del proyecto canasta solidaria planteamos algunos futuros puntos de acopio con la finalidad de recibir y coordinar las canastas solidarias, los mismos que beneficiaran a los barrios que la conforman, entre los más denotados y concurrentes que se pudo divisar mediante una observación de campo son parques, casas comunales, mercados, centro de desarrollo comunitario, parada de buses, e iglesias como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 44.
Futuros puntos de acopio

Lugar	Ubicación	Barrios a beneficiarse
Parque de Central de Chillogallo	Chillogallo	Chillogallo
		Santa Martha Bajo
		Santa Martha I Etapa
		Las Cuadras
		Eugenio Espejo
		Celaur
		San Gregorio
		Sucre Fundeporte
CDC 60 y Piquito Santa Martha Alta	Santa Martha Alta	Santa Martha Alta
		Santa Rosa III Etapa
		Venceremos
		Santa Rosa Alta
		Quito W
		Vista Hermosa
		San Luis
Escuela Julio Tobar Donoso	El Tránsito	El Tránsito
		El Girón
		23 de Mayo
Escuela Bogotá	La Libertad	La Libertad
		La Estancia
		Colinas del Sur
		Turubamba Monjas 2
		Protección Chillogallo
		Sin Nombre 11
Coliseo Buenaventura	Buenaventura	Buenaventura
		Camilo Ponce
		Libertad

Nota: Tabla informativa de puntos de acopio propuestos para la expansión

6.6. Propuesta plan de comercialización

Para la presente propuesta nos hemos basado en los Principios de la Economía Popular y Solidaria, esencialmente en el principio de Acto Económico Solidario el mismo que se encuentra fundamentado por:

- ✓ Ausencia de fines de lucro
- ✓ La supresión de intermediarios
- ✓ Ayuda al productor
- ✓ Beneficio a la comunidad

Por tanto el presente Plan de Comercialización rescata estos aspectos importantes, el mismo que ayudará a los técnicos del GADPP a realizar una comercialización efectiva de las canastas en la parroquia de Chillogallo, el mismo que constará del siguiente contenido:

6.6.1 Plan de comercialización

Con la finalidad de comercializar la canasta solidaria en la parroquia de Chillogallo a continuación se presenta el Plan de Comercialización, identificando los siguientes ítems:

- ✓ Introducción
- ✓ Ubicación geográfica
- ✓ Análisis de la situación
- ✓ Entorno situacional
- ✓ Entorno del competidor
- ✓ Mercado objetivo
- ✓ Problemas y oportunidades
- ✓ Objetivos y estrategias
- ✓ Tácticas de mercadotecnia

- **Introducción**

La Canasta Solidaria es un proyecto del Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha (GADPP), el mismo que consta de productos 100% orgánicos, los cuales se alternan en cada entrega formando un total de 15, entre los que incluye: vegetales, hortalizas, frutas, legumbres y lácteos; a un precio de \$10.

La Canasta Solidaria es un proceso de comercialización y de acercamiento entre productores y consumidores organizados que buscan por un lado (productores) vender sus productos de calidad a precios y volúmenes estables a (consumidores) organizados que realizan pedidos anticipados y pagos al momento de la entrega del producto.

Nuestra propuesta de intervención radica en expandir el proyecto de la canasta solidaria del GADPP en la parroquia de Chillogallo en todos sus barrios; este proyecto está enfocado con relación a la Economía popular y solidaria.

- **Descripción de la ubicación**

El GADPP se encuentra ubicado en la ciudad de Quito en las calles Arenas y 10 de agosto, el mismo que cuenta con un departamento de Gestión de Economía Solidaria encargados del proyecto canasta solidaria.

Torre Consejo Provincial de Pichincha



Figura 34. Figura que muestra las instalaciones del GADPP

Elaboración: GADPP

El principal punto de acopio se encuentra ubicado en el barrio Colinas del Norte en las bodegas que funciona como solidariato.



- Análisis de la situación

El entorno de la situación

La Canasta Solidaria siendo un proyecto del GADPP está siendo distribuida actualmente en 14 barrios de la ciudad de Quito, determinado por un promedio de entrega de 420 a 500 canastas quincenales, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 45.
Entrega mensual Canasta Solidaria

BARRIO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ABRIL
Argelia Alto	13	18	22	25	20
San Bartolo	23	24	29	28	25
Chillogallo/Andes	33	38	41	37	40
Chillogallo Centro	30	37	34	38	31
El Calzado	43	46	52	47	50
Santa Ana	52	50	56	52	55

BARRIO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ABRIL
Los Arrayanes	33	32	38	36	35
Santa Lucia La Colmena	25	28	26	22	22
San Juan	37	45	44	42	40
14 De Enero	29	22	25	26	20
Colinas del Norte	16	17	19	22	15
Mitad del Mundo	37	43	41	44	45
Buenos Aires	24	26	23	19	22
Quinche	25	24	22	28	26
TOTAL	420	450	472	466	446

Nota: Tabla informativa del promedio de canastas vendidas en los últimos meses del año 2013 - 2014

El proceso de recopilación, almacenamiento, preparación y distribución se realiza en forma óptima, haciendo uso de herramientas para precautelar la calidad del producto, como: refrigeradores, transporte adecuado, etc. Además los técnicos de departamento de Economía Popular y Solidaria son los encargados de planificar, gestionar y controlar el proceso siendo personal calificado para desarrollarlo.

Las personas que toman la decisión de compra de esta canasta en su mayoría son mujeres, en base a resultados obtenidos en las encuestas realizadas anteriormente quienes serían las que adquieran esta canasta con productos orgánicos que otorgarían varios beneficios sociales como, la mejora nutricional del hogar, el ahorro económico, y en tiempo, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los beneficiarios.

Este proyecto siendo administrado por la Prefectura de Pichincha no otorga beneficio económico debido a que se encuentra ligado a los principios de la Economía Popular y Solidaria.

Entorno del competidor

En la actualidad el proyecto Canasta Solidaria despliega un perfil de 12 competidores privados similares distribuidos en la ciudad de Quito como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 46.
Competencias

Nombre de la organización	Entrega de canastas promedio por familia	Cantidad canastas vendidas	Tiempo de funcionamiento
San José de Monjas	55	4.659	3 años 1 mes
Álvaro Pérez	78	5.821	3 años 1 mes
San Patricio	58	3.903	2 años 9 meses
La Tola	45	1.776	1 año 7 meses
Bolívar Rodríguez	62	2.016	1 año y 5 meses
San Isidro de Puengasí	68	1.862	1 año y 4 meses
Triángulo de Piedra	38	911	1 año y 3 meses
San Juan	42	954	1 año y 1 mes
El Guabo	35	445	4 meses
Panorama	37	43	1 mes
Mercado Mayorista	30	150	1 año
El Carmen	45	700	3 años
TOTAL	593	23.240	

Nota: Tabla informativa de los principales competidores con su promedio de ventas

- Mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo ésta enfocada a la parroquia de Chillogallo que se conforma de la siguiente manera:



- Matriz FODA

En el siguiente cuadro se presenta una Matriz FODA que consta de fortalezas y debilidades extraída del capítulo de evaluación de la Canasta Solidaria.

Matriz FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados tienen gran experiencia. • Los consumidores están satisfechos con la calidad, frecuencia y precio de productos que se ofrecen. • El precio de la canasta es accesible a los consumidores. • La presentación de la canasta gusta a los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo por parte del Gobierno. • No hay cambio en autoridades del proyecto. • Existe buena coordinación con los proveedores para cubrir las necesidades que tienen los consumidores. • Alta necesidad identificada por parte de los usuarios
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 4. La falta de publicidad por parte del Gobierno Provincial 5. Bajo presupuesto para el Proyecto. 6. Falta de puntos de acopio. 7. Poca información sobre el proyecto a los consumidores. 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Bajos niveles de ingresos de los consumidores. 9. Varios proyectos similares en la ciudad 10. Estacionalidad de productos por temporada.

Figura 18. La gráfica muestra en resumen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el proyecto para su expansión.
Elaborado: Por los autores

- Objetivos y estrategias

El objetivo propuesto para lograr el plan de comercialización es:

- ✓ Difundir el Proyecto Canasta Solidaria en la Parroquia de Chillogallo

Las estrategias a seguir para cumplir este objetivo son:

- ✓ Incentivar a los directivos barriales con charlas difundidas por técnicos del GADPP sobre los beneficios que conlleva el consumir productos orgánicos y de esta manera ayudar a la comunidad a mejorar su economía y sus hábitos alimenticios.
- ✓ Diseñar un nuevo estilo de volantes y carteles a entregar que sean mucho más atractivos para los consumidores.
- ✓ Colocar carteles y entrega de volantes en puntos de conglomeración de personas, con el objeto de que la comunidad sea participe de las fechas de inscripción y entrega de las canastas.
- ✓ Incluir en la Canasta Solidaria un folleto nutricional que ayude a los consumidores a aprovechar al 100% las bondades de los productos orgánicos, con recetas tradicionales.

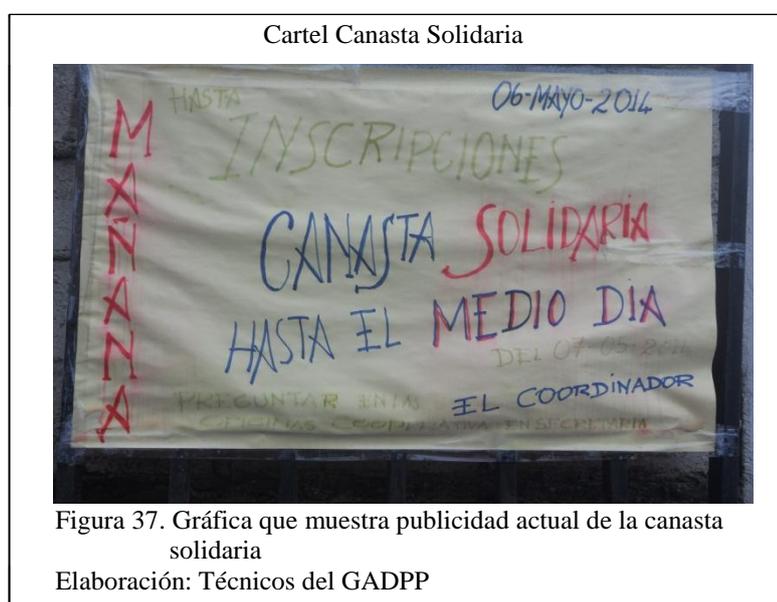
- Tácticas de comercialización

Las tácticas propuestas para que se cumplan dichas estrategias son:

- ✓ Programar una reunión entre técnicos del GADPP y dirigentes barriales al menos una vez antes de iniciar el proyecto en cada barrio, para dar información sobre el proyecto y como ser partícipe de este.

- ✓ Brindar capacitaciones a los moradores y directivos de cada barrio con la finalidad de dar a conocer sobre manipulación, consumo de productos naturales y orgánicos al igual que el reciclaje de materiales y desechos.
- ✓ A continuación se presenta el nuevo diseño de carteles y volantes el mismo que remplazará a los carteles actuales, donde los consumidores encontrarán información del proyecto.

Cartel actual



Cartel propuesto



- ✓ Mediante una investigación de campo en la parroquia de Chillogallo se pudo observar puntos de conglomeración , los cuales beneficiaran a cada barrio donde se podrían colocar los carteles de información y ser tomados en cuenta como futuros puntos de entrega , se detallan a continuación:

Tabla 47.
Puntos de Conglomeración-barrios parroquia de Chillogallo

Lugar	Ubicación	Barrios a beneficiarse
Parque de Central de Chillogallo	Chillogallo	Chillogallo
		Santa Martha Bajo
		Santa Martha I Etapa
		Las Cuadras
		Eugenio Espejo
		Celaur
		San Gregorio
		Sucre Fundeporte
CDC 60 y Piquito Santa Martha Alta	Santa Martha Alta	Santa Martha Alta
		Santa Rosa III Etapa
		Venceremos
		Santa Rosa Alta
		Quito W
		Vista Hermosa
		San Luis
Escuela Julio Tobar Donoso	El Tránsito	El Tránsito
		El Girón
		23 de Mayo
Escuela Bogotá	La Libertad	La Libertad
		La Estancia
		Colinas del Sur
		Turubamba Monjas 2
		Protección Chillogallo
		Sin Nombre 11
Coliseo Buenaventura	Buenaventura	Buenaventura
		Camilo Ponce
		Libertad

Nota: tabla que muestra los lugares de mayor conglomeración por parte de cada barrio integrado.

- ✓ Coordinar con nutricionistas propios del GADPP, la elaboración del folleto donde se especificara las bondades nutricionales que tienen los productos orgánicos y como aprovecharlos en su totalidad al momento de preparar con estos alimentos.

6.7. Matriz de marco lógico

Se presenta a continuación la matriz de marco lógico que tiene por finalidad dar seguimiento a proyectos de beneficio social, en este caso la Canasta Solidaria en futuras expansiones dentro de la ciudad de Quito, cumpliendo así los objetivos, planificando las actividades, recursos e insumos requeridos.

Tabla 48.
Matriz Marco Lógico

	Resumen Narrativo	Indicadores Objetivamente Variables	Medios de Verificación	Suposiciones Importantes
Objetivo General Meta	Comercializar el proyecto Canasta Solidaria del GADPP en los barrios de la ciudad de Quito	El proyecto Canasta Solidaria en 4 años se logrará comercializar en las parroquias de Guamaní y Quitumbe.		
Objetivo del Proyecto	1.- Expandir el proyecto canasta solidaria en la parroquia de Chillogallo. 2.- Optimizar la calidad de vida en cuanto a salud y economía de las familias de la parroquia de Chillogallo.	1.-Incrementar un 20% anual de la cantidad actual distribuida. 2.- Aumentar en un 40% la calidad de vida de las familias de la parroquia de Chillogallo.	1.- Estadísticas internas del GADPP. 2.-Índices de pobreza y desnutrición proporcionados por el INEC.	1.-Siempre y cuando el GADPP implemente el proyecto canasta solidaria en la parroquia de Chillogallo. 2.- Siempre y cuando las familias de la parroquia adquieran la canasta solidaria

Resultados	<p>R1.-Diseño de una nueva campaña publicitaria</p> <p>R2.- Obtener nuevos productores</p> <p>R3.- Mejorar la nutrición en la parroquia.</p>	<p>R1.-Realizar campañas publicitarias (volantes, carteles) cada 15 días en los barrios de la parroquia de Chillogallo</p> <p>R2.- Incrementar 4 productores anuales para el abastecimiento y variación de los de los productos de la canasta solidaria</p> <p>R3.-Disminuir en un 40% la desnutrición de la parroquia.</p>	<p>R1.- Estadísticas internas del GADPP.</p> <p>R2.- Estadísticas internas del GADPP.</p> <p>R3.- Índices de desnutrición proporcionado por el INEC.</p>	<p>Que haya acogida por parte de la población por estos medios de difusión</p>
Actividades	<p>PARA R1</p> <p>1.1 Elaborar nuevos volantes y carteles para mejorar la difusión</p> <p>1.2 Colocar carteles en los puntos de acopio de cada barrio</p> <p>PARA R2</p> <p>.1 Buscar nuevos productores en la provincia de Pichincha y contactarlos para convertirlos en nuevos proveedores de la canasta solidaria</p> <p>.2 Certificar la calidad de</p>	<p>PARA R1</p> <p>Entregar 10000 volantes semestralmente a las familias de la parroquia de Chillogallo; colocar 5 carteles Correspondientes a los puntos de acopio cada 15 días</p> <p>PARA R2</p> <p>R.2.1Realizar una lista de 10 posibles productores al año y concretas con por lo menos 4 de ellos para el abastecimiento y variedad de los productos de la canasta</p>	<p>PARA R1</p> <p>Estadísticas internas del GADPP.</p> <p>PARA R2</p> <p>Índices de ingreso obtenidos por el INEC.</p>	<p>Que se destine el presupuesto necesario por parte de directores del Departamento de Economía Popular y Solidaria y de la Prefectura en sí.</p>

	<p>producto y capacitarlos para su producción</p> <p>6.3 Llegar a acuerdos de abastecimiento , fijación de precios , y forma de pago con nuevos productores</p> <p>PARA R3</p> <p>6.7 Contactar a los nutriólogos de GADPP</p> <p>6.8 Capacitación a los técnicos del GADPP sobre nutrición</p> <p>6.9 Elaborar el folleto nutricional</p>	<p>solidaria.</p> <p>R.2.3 Establecer cronograma con productores para que se realice el abastecimiento de los productos máximo con un día antes de la entrega de la canasta; coordinar con productores para que los precios se mantengan dentro del límite del IPC (Índice de precios al consumidor)</p> <p>PARA R3</p> <p>Reducir los índices de desnutrición en un 20% en la parroquia de Chillogallo.</p>	<p>PARA R3</p> <p>Índices de desnutrición proporcionado por el INEC.</p>	<p>Siempre y cuando la situación climatológica sea la adecuada para la producción.</p> <p>Siempre y cuando Familias y directivas asistan a capacitaciones sobre manipulación y consumo de productos naturales y orgánicos</p>
--	--	---	--	---

Nota: La tabla muestra la Matriz de Marco Lógico la misma que servirá para dar seguimiento al proyecto

6.8. Evaluación social

El proyecto Canasta Solidaria del GADPP enlaza dos sistemas tanto de producción como de comercialización con la finalidad de mejorar los ingresos de pequeños productores o asociaciones y por otro lado mejorar los hábitos de consumo de la ciudadanía.

Básicamente, la interrelación que se presenta entre el sistema de producción-comercialización es que mientras se va mejorando la economía de algunos sectores, se mejora la calidad alimenticia de las familias que consumen dicha canasta, debido principalmente al asesoramiento que reciben los productores por parte de técnicos agrónomos del GADPP en cuanto a cultivo y etapas desarrollo del producto, dando como resultado productos orgánicos de gran calidad y perdurabilidad para el deguste de las familias beneficiadas.

Basándonos en el sistema de compra y venta directa manejada por técnicos y productores se evidencia el ahorro de tercerizadores, dando más utilidad a los productores y ahorro para los consumidores además de beneficios sociales percibidos por los mismos como la salud tomando en cuenta una mejora en la nutrición y el ahorro familiar.

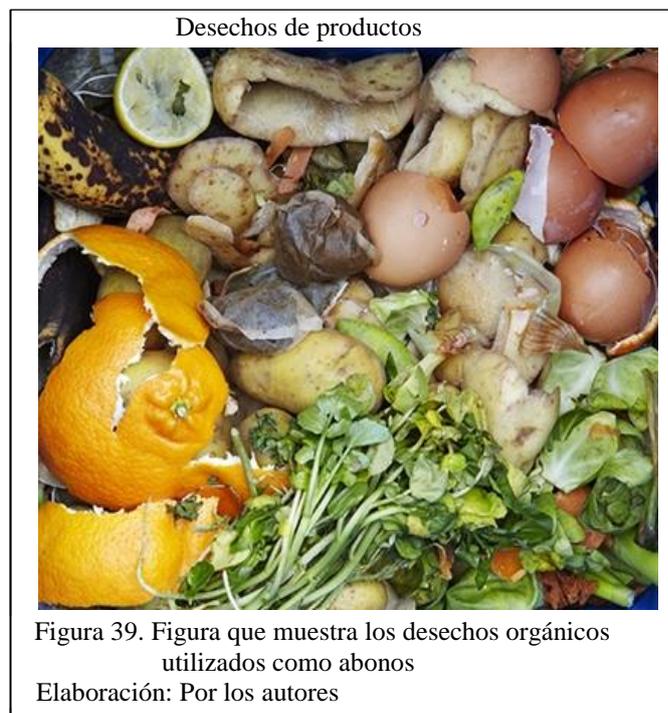
La mejora nutricional de la Canasta Solidaria está manifestada en la calidad de los productos orgánicos como lo es su frescura y en su correcta utilización, debido a su modo de preparación y a la vez los beneficios alimenticios que estos presentan como por ejemplo el uso adecuado de raíces, cortezas, tallos y hojas de los productos para realizar comidas tradicionales de casa, utilizando así en su totalidad el beneficio del producto.

“La Señora Ilma Carvajal consumidora actual de la Canasta Solidaria manifestó, en mi hogar no se desperdicia nada, ocupamos todos los beneficios de los productos que sea posible ya sea en sopas, ensaladas, batidos y cremas, por ejemplo los rábanos nos llega con toda hoja la misma que doy uso para

dos comidas la primera realizo una ensalada de rábano y por otro lado uso las hojas para hacer una crema” (Ilma, 2014)

“El Señor Jorge Ochoa es partícipe de la Canasta Solidaria, consumiendo así cada quince días estos productos, supo expresar lo siguiente, este proyecto es de gran ayuda para nosotros las personas de bajos recursos económicos ya que con \$10 dólares no puedo comprar la misma cantidad de productos que nos entregan en la canasta” (Ochoa, 2014)

“Alicia Bravo moradora del barrio Santa Lucía-Colmena dice, la compra de la Canasta me beneficia en dos sentidos la una para la alimentación de mi hogar y la otra para elaborar abono orgánico para mis plantas esto lo consigo con las cáscaras de frutas y vegetales” (Bravo, 2014)



6.9.Evaluación ambiental

Hoy en día la evaluación ambiental es primordial considerarlo en trabajos con fines de lucro así como los de beneficio social, por tanto el siguiente esquema recoge aspectos relacionados a los hallazgos que se evidenció en la Investigación de mercados:

Tabla 49.
Reducción del impacto ambiental

Procesos	Tipo de material a reciclar	Herramienta de apoyo	Observaciones
Armado de la Canasta	Fundas, costales	-Convenio con productores	-Al cambiar las fundas por mallas se disminuye la contaminación ambiental.
	Basura desperdicios	-Folleto entregado con la Canasta	-La basura se debería separa en tres grupos orgánicos, inorgánicos y desechos
Consumo de la Canasta	Bolsos	-Personal encargado de los puntos de acopio	-Para el caso de los bolsos que sean recogidos en los puntos de acopio cada 15 días para ser reutilizados en la siguiente entrega
	Tarros de Yogurt	-Folleto entregado con la Canasta	-Recolectar dichos tarros para luego ser vendidos por cada familia a empresas procesadoras de materiales

Nota: la tabla muestra cómo se puede contribuir a la reducción del impacto ambiental con los hallazgos y propuestos

CONCLUSIONES

Al ser un proyecto sin fines de lucro y estar basado en los Principios de la Economía Popular y Solidaria esencialmente en el principio de Acto Económico Solidario lo que busca este proyecto es mejorar la calidad de vida de las familias consumidores entregándoles una variedad de 15 productos orgánicos cada quince días a un precio accesible de USD \$10.

El proyecto Canasta Solidaria a pesar de tener una buena acogida por parte de los consumidores, presenta ciertas falencias las cuales son: tiempo de entrega, empaque del producto.

Por medio de la investigación de campo se llegó a determinar que el proyecto Canasta Solidaria tiene una aceptación del 91% en la parroquia de Chillogallo.

Se propone la implementación de un Plan de Comercialización que servirá para mejorar la difusión del proyecto Canasta Solidaria en la parroquia de Chillogallo así como en los barrios actuales de entrega.

Mediante la entrega de volantes y la colocación de carteles en los puntos de acopio se espera que la ciudadanía se entere y sea partícipe de dicho proyecto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a técnicos, dirigentes y demás autoridades del departamento de Economía Popular y Solidaria (EPS) considerar la propuesta de expansión del proyecto en la parroquia de Chillogallo propuesta por los autores para beneficiar a la comunidad de este sector.

Se recomienda a los técnicos del departamento de EPS junto con los ajustes que se han propuesto, mejorar su proceso de empaquetado y distribución de la canasta solidaria, para lograr una eficiente comercialización y fidelización de dicho proyecto.

Mediante investigaciones de mercado se recomienda a técnicos del departamento de EPS realizar réplicas de dicho proyecto a otras parroquias de la ciudad de Quito, mediante la herramienta de la matriz de Marco Lógico.

Se recomienda a técnicos del departamento de EPS anticipar anomalías o suspensiones del proyecto a consumidores actuales, con la finalidad de evitar malos entendidos y pérdida de clientes potenciales.

Para los fines propuestos se han tomado en cuenta varios aspectos que el GADPP debe ponerlos en práctica como: reuniones con los proveedores de los alimentos, con consumidores potenciales.

Llevar estadísticas de venta de las canastas e incluso aplicar las funciones en la toma de decisiones, planeación, organización, dirección y control desde el momento que se reciben los productos hasta que se entregue las canastas.

LISTA DE REFERENCIAS

- ASAMBLEA NACIONAL. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA*. QUITO.
- ASAMBLEA NACIONAL. (2011). *LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA*. QUITO.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción*. RO No. 351. Quito.
- Biblio_Jurídicas. (2003). *Biblioteca Jurídica*. Obtenido de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/3/1444/3.pdf>
- Blogia. (2005). *Centro histórico de Quito blogía*. Obtenido de Centro histórico de Quito blogía: <http://centrohistoricoquito.blogia.com/2006/021002-proyecto-canasta-solidaria.php>
- Blogspot. (2012). *Canastas Solidarias*. Obtenido de Canastas Solidarias: <http://canastassolidarias.blogspot.com/2011/02/que-son-los-nucleos-de-consumo.html#more>
- Bravo, A. (25 de Febrero de 2014). Comentario del uso de los productos de la Canasta Solidaria. (A. Cárdenas, P. Conrado, & G. Guato, Entrevistadores)
- Danae, P. (27 de Mayo de 2008). *Estadística Matemática*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2013, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestrero.pdf>
- Definicion.de. (s.f.). Que es , Significado y Concepto.
- Editorial, V. (2013). *Vistazocom*. Obtenido de Vistazocom: <http://www.vistazo.com/ea/especiales/imprimir.php?Vistazo.com&id=3523>
- GADPP. (2011). *Pichincha al Día*. Obtenido de Pichincha al Día: http://www.pichinchaldia.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1506:canasta-solidaria&catid=112:corporativas&Itemid=847
- González, R. M. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición :: CAPÍTULO 11. Plan de marketing*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Gortaire, R. (2006). *Sistemas de Canasta Comunitaria*. Obtenido de Sistemas de Canasta Comunitaria: http://www.tau.org.ar/upload/89f0c2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/Red_de_econom_a_para_la_vida.pdf
- Ilma, C. (21 de Febrero de 2014). Comentario del uso de los productos de la Canasta Solidaria. (A. Cárdenas, P. Conrado, & G. Guato, Entrevistadores)

- Kirwan, E. (2009). *Dossier*. Obtenido de Canastas comunitarias en el Ecuador:
<http://www.flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/1542/1/04.%20Las%20canastas%20comunitarias%20en%20Ecuador%E2%80%A6%20Sandra%20Garc%C3%A9s,%20Emma%20Kirwan.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Marcillo, C., & Salcedo, A. (2010). *Colegio de Economistas*. Obtenido de Colegio de Economistas:
<http://www.colegiodeeconomistas.org.ec/documentos/libro%20economia%20julio2009%202010%20.pdf>
- Maya, M., Et, & All. (2009). *Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*. Obtenido de Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario:
<http://cooperativapetroecuador.com/files/Ley%20de%20la%20Economia%20Popular%20y%20Solidaria%20y%20del%20Sector%20Financiero%20Popular%20y%20Solidario.pdf>
- Ministerio, C. d. (2011). *Ministerio Coordinador de Desarrollo Social*. Obtenido de Ministerio Coordinador de Desarrollo Social: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>
- Ochoa, J. (22 de Febrero de 2014). Comentario del uso de los productos de la Canasta Solidaria. (A. Cárdenas, P. Conrado, & G. Guato, Entrevistadores)
- Pressat, R. (1977). *Introducción a la demografía*. En R. Pressat. Ariel.
- Ramos, H. (2011). *Economía Popular y Solidaria Nuevos Enfoques de Desarrollo*. Obtenido de Economía Popular y Solidaria Nuevos Enfoques de Desarrollo:
<http://www.finanzaspopulares.gob.ec/images/stories/PDF/EVENTOS/Econom%C3%ADa%20Popular%20y%20Solidaria%20%20Nuevo%20Enfoque%20De%20Desarrollo.pdf>
- Sabino, C. (s.f.). *Diccionario de Metodología*.
- Salvador, M. (2002). *Cómo Hacer una Tesis ?* En M. Salvador. Limusa Noriega Editores.
- Sosa, R. (6 de Julio de 2011). *Bariloche Digital*. Obtenido de Canasta Solidaria:
<http://www.barilochedigital.com/actualidad/noticias/9345-canasta-solidaria-bariloche.html>
- Tamayo, T. Y. (1987). *El Proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa.
- Trinidad, & Alavres. (04 de Noviembre de 2005). *espol edu*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2013, de
<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=6>

&sqi=2&ved=0CDgQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.dspace.espol.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F5515%2F6%2FPLAN%2520DE%2520COMUNICACI%25C3%2593N.doc&ei=pU-nUrGfOsW2kQeO24C4Aw&usg=AFQjCNEjD6SXZ

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.

Puntos de acopio recomendados en la parroquia de Chilligallo

Parque Chilligallo



Figura 40. Punto de acopio recomendado en el barrio Chilligallo
Elaboración: Por los autores

PAI Buenaventura



Figura 41. Punto de acopio recomendado en el barrio buenaventura
Elaboración: Por los autores

Escuela Julio Tobar Donoso Girón de Chillogallo



Figura 42. Punto de acopio recomendado en el barrio girón
Elaboración: Por los autores

UPC San Gregorio



Figura 43. Punto de acopio recomendado en el barrio San Gregorio
Elaboración: Por los autores

Encuestas realizadas para la evaluación y expansión del proyecto Canasta Solidaria

Encuesta barrio Santa Martha



Figura 44. Proceso de encuestas en los puntos establecidos
Elaboración: Por los autores

Encuesta barrio Vista Hermosa



Figura 45. Proceso de encuestas en los puntos establecidos
Elaboración: Por los autores

Proceso de la Canasta Solidaria

Solidariato



Figura 46. Punto de acopio donde se recibe, elabora y distribuye la Canasta Solidaria

Elaboración: Por los autores

Empaquetado de productos



Figura 47. Área donde se destina para armar la canasta solidaria

Elaboración: Por los autores

Descarga de productos



Figura 48. Productores descargando los productos en el solidariato
Elaboración: Por los autores

Diálogo con productores sobre la entrega



Figura 49. Coordinando la cantidad requerida por los técnicos y
la cantidad recibida por los productores
Elaboración: Por los autores

Canasta Solidaria para distribución



Figura 50. Presentación final de la canasta solidaria lista para ser distribuida

Elaboración: Por los autores

Anexo 2.

En primero es un trabajo de la dirección que esta sincronizado, que está unido y evidentemente como nosotros trabajamos con los compañeros agrónomos, ellos están trabajando dando asistencias técnicas a sus productores, las diferentes asociaciones o formando asociaciones de los pequeños productores, de igual manera de igual manera los compañeros veterinarios que están más en el campo, ellos hablan de este programa que nosotros tenemos les informan de diversas maneras nuestro programa de tal manera que les interesa y nos llaman a nosotros para tener una reunión o cita. **En el punto decir que las asociaciones son compatibles con los demás departamentos** la dirección con el resto de programas se va engranando.

Se sabe más o menos cada cuanto es la visita que realizan a los sectores de los productores Un dato preciso de las veces que ellos realizan las visitas lo desconozco pero si se tiene mediante un cronograma establecido sus citas o reuniones y asistencias para poder realizar conversar con ellos, producto de ello es que nosotros hemos podido trabajar con algunas asociaciones entre ellas asociaciones de cebolla blanca, hortalizas, legumbres, paperos. **Ósea hay asociaciones que se dedican a producir un producto específico** prácticamente por ejemplo: la asociación de paperos evidentemente producen papas es su fuerte, pero eso no les da para que ellos produzcan otros productos, básicamente es para producción interna, lo que se les ayuda es al no monocultivo, ya que ello daña la tierra, sin embargo siembran acelga, siembran tomate, siembran lechuga, principalmente es para consumo interno entre ellos mismos para la familia, más que para vender.

¿Más o menos con estas asociaciones que ustedes trabajan la mayoría de qué sectores son? Tenemos asociaciones tanto en Machachi, tenemos en Cayambe, tenemos incluso algunas aquí mismo en Quito Rural como lo es en Puembo, Tumbaco, Tabavela, entonces por ejemplo nosotros de Tabavela traemos lo que es la manzana, en San José de Minas ahí está el limón el aguacate, entonces nosotros trabajamos con ellos, con Puellaró, entonces son partes de Quito Rural digamos de las parroquias rurales con las que trabajamos, los productores son

aquellos que tienen espacios de terrenos pequeños realmente y su mercado es el mercado local, la familia no tiene un mercado grande como los productores que abastecen al supermaxi, megamaxi no logran entrar en este mercado a pesar que los estándares de calidad son buenos, son productores que nosotros trabajamos a nivel orgánicos **Mas que todo esto se basa porque los ingenieros Agrónomos de aquí les ayudan a precautelar la calidad del producto** por supuesto claro nosotros trabajamos básicamente con productores orgánicos de producción limpia no tienen mayor incidencia con químicos de hecho algunos lo están dejando en ese proceso incluso otros ya lo han dejado **Entonces también se capacita al personal a los productores de su parte y de parte de los ingenieros agrónomos** exacto ellos están recibiendo capacitaciones constantemente enfocados a su producción, el afán de nosotros principalmente nosotros siempre les decimos a los productores que no nos vean a nosotros como su único mercado porque no es así, para la producción que ellos pueden tener para el número de canastas que nosotros tengamos es pequeña, pero al momento de mejorar ellos la producción esto no significa que usemos más espacios de tierra para su producción sino en los mismos espacios de tierra que ellos tienen que optimicen de mejor forma y su producción sea mejor, entonces eso les va a ayudar que busquen otros mercados digamos hoteles, traten de ver en el supermaxi, incluso como Gobierno Provincial lo que está tratando de hacer es tener centros de acopio donde la gente pueda llegar centros de acopio de producciones orgánicas no de cualquier para nuestros productores para nuestros campesinos sin necesidad que ellos salgan a las grandes ciudades y que sean víctimas de los intermediarios, para que les paguen sus precios justos, sin duda lo que busca la economía popular dando a conocer que el trabajo del campesino cuesta como suelo decir y la experiencia con la socialización de esto de la canasta primero el urbano no valora el trabajo del rural porque tiene una realidad completamente diferente, nosotros urbanos creemos que ellos como tienen grandes terrenos tienen todo y es mentira eso es falso y viceversa los campesinos asumen que nosotros estamos en la ciudad tenemos un sueldo fijo tenemos la vida mucho más fácil tampoco es así, entonces simplemente entendernos que somos necesarios que nos complementamos tanto ellos como nosotros y tener claro principalmente que los grandes enemigos tanto de los consumidores como de los productores son los

intermediarios, evidentemente van a decir que el mercado se maneja con ese tipo de personas pero creo siempre hay que poner reglas claras para ello.

Nos podrías ayudar tal vez a informarnos si hay algún sistema o proceso para armar las canastas solidarias. Realmente las canastas las entregamos cada quince días y nuestro proceso empieza digamos desde el día lunes de la semana que entregamos la canasta a que me refiero primero vas cerrando los pedidos, se va cerrando con los diferentes barrios los pedidos eso hasta la noche mi compañero yo le paso los pedidos y él se encarga de ver número de pedidos número de canastas que se necesita para la semana al igual se pone en contacto con los productores evidentemente va con un menú que se lo hace **El menú del que me hablas va en base a que o como lo dictaminan el menú.** Nosotros en la canasta ponemos principalmente tubérculos, frutas, lácteos y verduras más o menos la canasta se la está haciendo de acuerdo a los parámetros que nos han dicho las personas que al igual trabajamos son de la UTE nutrición, lo básico es decir como nosotros nos alimentamos papas, zanahorias, culantro tomate riñón, entonces nosotros empezamos ahí a ver productos para la alimentación siempre tratando de ver lo mejor lo que llene con hierro con esos productos que a veces nosotros no nos damos cuenta pero es muy necesario, incluso ponemos chochos que nos ayuda bastante con calcio, hay cosas que nosotros en verdad nos olvidamos prácticamente entonces básicamente ese sería nuestro menú, vamos cambiando los productos de tal manera que la gente no se canse, a veces ponemos arroz de cebada, machica incluso tratando de recuperar nuestra alimentación propia de la zona son cosas que ya nos estamos olvidando. Empezamos haciendo esos pedidos mi compañero se encarga de llamar y los productores recién ese momento empiezan a prepararse es decir si yo necesito para esta semana unas ochocientas lechugas entonces el productos organiza su tiempo desde el día martes para que nos entregue el día viernes en la mañana, entonces ellos pueden recoger sus lechugas entre el miércoles y jueves para el viernes ya entregarnos **Entonces si decimos que las canastas son cada quince días no es por fecha calendario sino por días** si nosotros no decimos el uno el quince y el treinta sino como caiga cada quince días eso con los productos como te mencione la lechuga la cebolla, las lechugas el productor nos entrega directamente en nuestro punto de acopio en Colinas de Norte, es un centro el cual tiene los espacios en el que te

puedes mover tiene lavabos, tiene un mesón donde se depositan los productos nosotros nos equipamos con gavetas con tanques como para poder recoger de mejor maneja el producto venidero.

Cuál es la diferencia que hay entre algunos productores que les van a dejar el producto en el punto de acopio y otros que a ustedes les toca ir a retirar el producto, como se llega a pactar eso es simple incluso por logística los productores que viene hacia nosotros con sus productos sabemos que pueden hacerlo tiene transporte ellos mismo sin embargo nosotros les cancelamos que será unos dos tres centavos más por producto para cubrir su costo de transporte, ahora ponte nosotros nos vamos a retirar el producto es porque algunos no tienen como trasportar no tienen ni camioneta ni nada para sacar su producto es en ese punto que nosotros intervenimos hiendo a ver el producto un caso de esto es los productores de cebolla blanca, entonces ellos tienen el producto recogido nosotros llegamos recogemos y nos vamos ahora lo importante si es mencionar nosotros más que trabajar con el precio del mercado que unas veces sube o a veces baja nosotros trabajamos con el costo de producción que tiene cada uno de los productores uno de los ejemplos más claros que tenemos en si es el de las papas se sabe que las papas estaban su precio por los suelos anteriormente sin embargo nosotros comprábamos a un precio elevado más que el precio del mercado porque hacíamos eso simplemente porque nosotros estábamos pagando el precio que les equivalía a ellos producir en fin ese es nuestro programa, por tal razón nosotros no nos consideramos intermediarios, no somos como aquellos que te dicen sabiendo del precio que se relaciona en el mercado si quiere le compro o sino no, le pago tanto lo toma o lo deja, y el productor por no perder en parte vende a precio insignificante.

En ese aspecto la canasta no tiende a subir de precio tratamos de mantenerle equilibrado **Nosotros pensábamos que esto resultaba de una manera diferente si un producto estaba caro se lo sustituía por otro** si se lo puede sustituir por otro pero no siempre se lo va poder hacer en caso se puede remplazar la papa por la yuca pero en el caso y si la yuca también esta cara no siempre se puede realizar este tipo de cambio.

Cuentan con algún presupuesto para la armada de las canastas nosotros como concejo provincial no manejamos dinero aparte solo lo que la entidad nos ayuda, aparte nos dan equipo técnico, los bolsos, transporte de ahí dinero como tal no nos llega a nosotros, todo lo que nosotros contamos con lo que pagamos a los productores es directamente de los consumidores. **Es decir ustedes con lo que venden la canasta pagan a los productores** exacto con ese dinero nosotros cancelamos a los productores **De tal manera que la venta de las canastas que se realizan viernes y sábado ustedes cancelarían a sus productores los días lunes** correcto este sistema de las canastas más bien es una relación de mucha confianza tanto de los productores con nosotros como de los consumidores con nosotros. **En el hecho generador ustedes tienen un nuevo proveedor que les asegura que el productor le va a tener el producto para esa fecha hay algún papel de por medio como ustedes se aseguran de que van a recibir el producto** de manera real nada resulta de confianza.

¿Y si les quedan mal los productores? gracias que no nos ha pasado dicho caso siempre hasta el momento se ha tratado con personas cumplidoras de palabra que han creído en nosotros ciegamente y nosotros en ellos entonces evidentemente a los productores nosotros vamos y les decimos como es el proceso de manejo pagos para que no haya malos entendidos se les aclara que nosotros recibimos armamos, distribuimos las canastas y a partir del día lunes procedemos con los pagos y es como hemos procedido entonces de manera a ellos les parece perfecto está bien algunos productores incluso que son poquitos está intentando ya o incluso ya entro a ofertar al Santa maría les gusta como trabajamos y se acogen a nuestra manera de pagarles así sea hasta los ocho días ellos nos esperan para poder cancelarlos claro que no sucede pero se denota el nivel de confianza que existe, ya que con otros productores esperan hasta un mes para depositarles y con el riesgo igual que se les devuelva el producto esa es una de las ventajas nuestras y de ese punto si nos toca ir viendo los precios jugando con los precios ya que la canasta es de diez dólares realmente llevan dieciséis productos incluyendo el lácteo entonces nos toca hacer milagros realmente para salir con la canasta por tanto es el afán que les ayudemos nosotros con la tesis que les demos nuevas soluciones nuevas luces quías para mejorar.

Y retomando lo anterior que decía que cuentan con transporte para ir a retirar el producto que no pueden ir al punto de acopio igual el precio del producto en que cantidad disminuye o depende del producto básicamente depende del producto pero no es que se reduce mucho solo son centavos pero en cantidades mayores les representa al productor **Retomando al punto que el producto llegue o se vaya a retirar se procede a lo que es el empaquetado de la canasta** bueno nosotros trabajamos jueves y viernes principalmente recibiendo ya los productos el jueves nosotros recibidos productos pesado se podría decir las papas, la cebolla paiteña y la zanahoria entonces nosotros esos tres productos los embalamos al día siguiente al día viernes en cambio nos llega el resto de productos las hortalizas los lácteos las frutas, la ventaja también que tenemos con los compañeros productores es que hemos logrado que productos nos entregan en forma de atados claro que se les paga un costo adicional porque se considera el trabajo de ellos pero nos representa tiempo, ya no nos amanecemos entregando las canastas ya no nos pasamos todo el día haciendo los paquetitos de uno u otro producto.

La mayoría de productos ya vienen empaquetados exacto si ya nos vienen empaquetados listos para cada canasta. **Al igual que las papas y las zanahorias y la cebolla colorada** no estos productos nosotros empaquetamos **Son los únicos tres productos que requieren intervención suya** no también tenemos el caso en productos como el pimiento pero como es liviano se lo hace de manera rápida. **Con que personal cuentan para lo que es el empaquetado de la canasta** estamos básicamente los técnicos los choferes entre siete personas más o menos **Siete personas para cuantas canastas más o menos** estamos hablando para unas quinientas seiscientas canastas promedio. **Y se incluye el costo dentro del precio de diez para la canasta** No ese costo ya está subsidiado por el Gobierno Provincial porque somos nosotros los que hacemos los choferes del Gobierno Provincial Técnicos del Gobierno Provincial nosotros no podemos cobrar nuestro trabajo.

Existe un personal específico sino personal que labore aquí mismo claro además de la comunidad se encuentran solo dos personas y anda mas **Y a ellos se les cancela** si se les cancela un valor de diez dólares prácticamente es algo

representativo más que nada porque eso lo que verdaderamente eso vale el trabajo es un poco pesado pero representativo porque es el convenio que tenemos con la comunidad siempre va a ver alguien de ellos que nos ayude. **Y los costos que es en el comisariato lo que es servicios básicos quien los cubre** el Gobierno Provincial esta canasta es subsidiada prácticamente será unos tres o cuatro meses nosotros hicimos un ejercicio de logística para saber la canasta en verdad qué valor tiene y está más o menos alrededor de los dieciséis dólares con setenta y cinco. **Ósea se obtiene un subsidio de dieciséis dólares con setenta y cinco por canasta** exacto tomando en cuenta que nosotros vamos y entregamos las canastas en los barrios.

Y ese subsidio está dispuesto a cubrir para todos los barrios al momento de expandir claro **Entonces podemos decir que el precio de la canasta no va a varios se mantiene fija** si por supuesto correcto. **De pronto ustedes tuvieron una capacitación o curso para lo que es el empaquetado de la canasta o capacitan ustedes al personal de apoyo para armar las canastas** lo básico que es cadenas de frio, manipulación de alimentos, que pasa si les quitamos las hojas a los productos la manera de armar las canastas saber que los productos fuertes vayan en la parte de abajo y los más débiles por ejemplo tomate o un pimiento yo nunca podría poner en la base porque enseguida se daña el producto y además no es que los productos sean completamente maduros llegan en un estado que te duran perfectamente unas dos semanas sin dañarse. **Estamos hablando de dos semanas desde que el consumidor recibe** claro por ejemplo hay productos te menciono como el brócoli, este producto te puedo poner en la canasta verde y todo pero tu como consumidor cogiste tu canasta y la descuidas te olvidaste para el otro día ese brócoli que estaba hermoso verde ya se te hace amarillo y es porque no lo saben tratar.

Y de pronto no podía ver algún tipo de iniciativa por parte de ustedes para que las personas reciban o compren este producto sepan cómo manejar estos productos como darles utilización sabes que por ejemplo nosotros lo hemos hecho individualmente al momento que vamos a entregar las canastas la gente ya está esperando en mi caso te digo compañeros verán que aquí les va este producto digamos la remolacha no les hemos sacado las hojas miren por favor no la

desperdicien háganle ensalada o del rábano hágale una sopa de hojas de rábano. **Pero entonces esta es una forma voluntaria mas no que se den como una capacitación** no como una capacitación este es un aprendizaje de todos los días entonces por ejemplo a mí tampoco se me hubiera ocurrido hacer una ensalada de hoja de remolacha y cuando los señores mismos se dan cuenta no necesitas tener un especialista que te diga esto es bueno entonces se les atribuye a usar todo lo posible a no desperdiciar a hacerles entender que no tiene nada de químicos entonces uno trasmite lo poco que se sabe esa información ese conocimiento y después de quince días la gente feliz por el pequeño consejo gustosa por probar algo diferente y saludable que uno ni siquiera se imaginaba.

En cuanto a los desechos que ustedes manejan de las canastas existe algún sistema de reclutamiento o de eliminación de este tipo de desechos anteriormente se manejaba full desechos muchísimo realmente y eso se reunía y se daría a la máquina de bio-insumos entonces lo llevábamos para que lo procesen otras veces la gente de la comunidad se lo llevaba para alimentar a sus animales esto sucedía más cuando estábamos en Machachi hoy prácticamente no tenemos desechos primero porque los productos nos viene empaquetados y segundo porque todo como lo tenemos calculado lo que puede sobrar por ejemplo un poco de zanahoria o de papa o a veces los proveedores nos regalan un poco más de frutas eso a veces lo comemos entre los compañeros a veces se les regala a compañeros que arman porque son personas y somos personas que avece necesita entonces no podemos desperdiciar nada, esto en cuanto al control de calidad y como ya te digo los proveedores han comprendido que este es proyecto más comunitario evita al intermediario

Anexo 3.

Renata Laso.

Hace 2 años el gobierno provincial asumiendo sus competencias de fomento productivo creo la secretaría de desarrollo económico con 3 unidades , una de apoyo a la producción , una unidad de investigación donde tenemos varios puntos a nivel de la provincia para investigaciones de orden agro productivo y la dirección de economía solidaria que es una unidad productiva , operativa estamos concentrados en cada uno de los cantones de la provincia de pichincha para la ejecución de proyectos de fomento productivo ; tenemos un equipo de agrónomos , un equipo de veterinarios , un equipo encargado de comercialización , de turismo y de finanzas solidarias programas articulados para el mejoramiento de las actividades económicas a nivel rural.

Pichincha cuenta con una ordenanza de apoyo a la producción agroecológica, en la cual estamos trabajando con asistencia técnica, con capacitación para un equipamiento para las organizaciones agropecuarias de la provincia, equipamiento agrícola y dotación de insumos en esta visión de la producción agroecológica

¿Este apoyo se entrega a las comunidades? A las comunidades, a las organizaciones campesinas organizadas y además tenemos un proyecto muy interesante conjuntamente con el ministerio de agricultura para la implementación de una fábrica de bioinsumos que ya está funcionando y produciendo material en puerto quito y que estamos entregando también a organizaciones productivas

¿Cómo funciona el tema de las canastas y las ferias? El vínculo tenemos las organizaciones de productores, estamos haciendo la asistencia técnica, la capacitación, uno de los principales cuellos de botella es siempre la comercialización y no es una salida total para los campesinos pero se han articula estrategias de comercialización canasta, ferias, tenemos una

propuesta de tiendas comunitarias que se está empezando a desarrollar y la idea es articularlos productores, campesinos con los consumidores.

¿Cuántas canastas se sacan y con qué periodicidad? Estamos haciendo las canastas solidarias cada 15 días en un promedio de 500 a 1000 canastas, se desea ampliar este número con los nuevos camiones que estamos alquilando para poder brindar un mejor servicio a la ciudadanía y estamos trabajando fundamentalmente con los barrios urbano marginales del distrito metropolitano porque además de garantizar a los consumidores alimentos sanos, de calidad el objeto de la canasta es además asegurarles un ahorro a los consumidores.

¿Qué productos contiene esta canasta y cuántos son? La canasta tiene entre 12 y 15 productos, el costo es de \$10 y la variabilidad de los productos el número de productos depende también de los precios y de la temporada.

Cuenta con productos básicos legumbres, hortalizas, frutas, tratamos de incluir de manera quincenal cereales, granos .Son canastas pensadas para familias de 5 personas para 8 días en promedio.

Para poder entregar la canasta es necesario que la gente se organice en grupos de 20 a 25 personas que quieran consumir estos productos provenientes de la agricultura campesina, productos sanos de calidad, organizada la gente se comunica con la Dirección de Economía Solidaria