



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**MODELO DE GESTIÓN PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EN
CARRETILLA**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Marketing

Autor:

Ismael Cuenca Espinoza

Director:

Ing. Marco Ríos Ponce

Cuenca – Ecuador

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Agustín y María
por haberme forjado como persona ya que este logro se lo debo a ellos.

A María José y Amelita mi fuente de amor e inspiración.

Y a mis tres hermanos Emilio, Jhandry y Carolina

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor Ing. Marco Ríos, persona de gran sabiduría quién se han esforzado por ayudarme a salir adelante. Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos he llegado a mi objetivo.

A la Universidad del Azuay por darme la oportunidad de formarme y a todos mis docentes por impartirme sus conocimientos y experiencias.

RESUMEN

Se analiza la implementación de un Modelo de gestión para la comercialización de frutas en carretilla en Cuenca incluyendo los factores que motivan su compra y venta, además de analizar ventajas y desventajas de la informalidad. Se usó investigación cualitativa y cuantitativa. Se encontró una muestra de 268 personas en rangos de edad desde 18 hasta los 65, el 96% de ellos consume frutas. Se detectó relación de la variable edad con las variables asociación de frutas, procedencia de frutas y lugar de consumo. Se encontró relación de la variable estado civil con las variables asociación de frutas, lugar de compra, factor de compra y lugar de consumo. Por último, la variable hijos registro relación con las variables lugar de compra, lugar de consumo y derecho a trabajo.

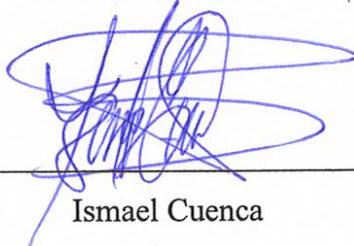
ABSTRACT

This study analyzed the implementation of a management model for the commercialization of fruits in wheelbarrow in Cuenca. The investigation included an analysis of the factors that motivate the purchase and sale of these products, and the advantages and disadvantages of informal trade. The research used a qualitative and quantitative methodology. A sample of 268 people participated in the study with ages ranging from 18 to 65. 96% of the participants consumed the fruits under study. A relation of the variable age was detected with the variables association to the fruits, origin of fruits and place of consumption. A relationship was found between the marital status, fruit association, place of purchase, purchase factor and place of consumption. Finally, the study found a relationship between children and place of purchase, place of consumption and right to work.



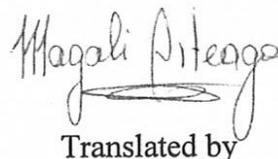
Eng. Marco Ríos Ponce

Thesis Director



Ismael Cuenca

Author



Translated by

Mg. Magali Arteaga

Índice General

CAPITULO 1	1
1. INFORMALIDAD	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Informalidad en Ecuador	2
1.3. Ventajas y desventajas de la informalidad.....	2
CAPITULO 2	4
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	4
2.1. Metodología	4
2.2. Procedimiento	4
2.3. Instrumentos.....	4
2.4. Investigación Cualitativa	4
2.4.1. Programación Entrevistas.....	4
2.4.2. Informe Entrevistas a Expertos	5
2.4.3. Informe Entrevista a Vendedores	6
2.4.4. Informe Final Cualitativo	7
2.5. Investigación Cuantitativa	7
2.5.1 Cálculo de la Muestra.....	8
2.5.2 Informe Final Cuantitativo.....	8
2.5.2.1 Datos Demográficos	8
2.5.2.2 Consumo De Frutas.....	10
2.5.2.3 Asociación del Consumo de Frutas.....	15
2.5.2.4 Escala de Asociación de Consumo de Frutas.....	19
2.5.2.5 Procedencia de Frutas.....	24
2.5.2.6 Lugar de Compra.....	28
2.5.2.7 Factor de Compra	33
2.5.2.8 Forma de Consumo	37
2.5.2.9 Lugares de Consumo.....	42
2.5.2.10 Ocasiones de consumo	46
2.5.2.11 Derecho a Trabajo	51
2.5.2.12 Intención de Colaboración	55
2.5.2.13 Disposición de Compra	60

2.6. Informe FINAL.....	64
CAPITULO 3	66
3. MODELO DE GESTIÓN	66
3.1. Análisis	66
3.2. Sensibilización	66
3.3. Definición del Modelo	67
3.3.1 Características que determinan una iniciativa de consumo colaborativo.....	67
3.3.2 Beneficios de una economía colaborativa.....	67
3.4 Catálogo	69
3.5 Evaluación y Recomendaciones	71

Índice de tablas

Tabla 1	5
Tabla 2	10
Tabla 3	11
Tabla 4	12
Tabla 5	13
Tabla 6	14
Tabla 7	15
Tabla 8	15
Tabla 9	16
Tabla 10	17
Tabla 11	18
Tabla 12	19
Tabla 13	20
Tabla 14	21
Tabla 15	22
Tabla 16	23
Tabla 17	24
Tabla 18	24
Tabla 19	25
Tabla 20	26
Tabla 21	27
Tabla 22	28
Tabla 23	29
Tabla 24	30
Tabla 25	31
Tabla 26	32
Tabla 27	33
Tabla 28	33
Tabla 29	34
Tabla 30	35

Tabla 31	36
Tabla 32	37
Tabla 33	38
Tabla 34	39
Tabla 35	40
Tabla 36	41
Tabla 37	42
Tabla 38	42
Tabla 39	43
Tabla 40	44
Tabla 41	45
Tabla 42	46
Tabla 43	47
Tabla 44	48
Tabla 45	49
Tabla 46	50
Tabla 47	51
Tabla 48	51
Tabla 49	52
Tabla 50	53
Tabla 51	54
Tabla 52	55
Tabla 53	56
Tabla 54	57
Tabla 55	58
Tabla 56	59
Tabla 57	60
Tabla 58	60
Tabla 59	61
Tabla 60	62
Tabla 61	63

Índice de Figuras

Figura 1	8
Figura 2	9
Figura 3	9
Figura 4	10
Figura 5	11
Figura 6	12
Figura 7	13
Figura 8	14
Figura 9	16
Figura 10	17
Figura 11	18
Figura 12	19

Figura 13.....	20
Figura 14.....	21
Figura 15.....	22
Figura 16.....	23
Figura 17.....	25
Figura 18.....	26
Figura 19.....	27
Figura 20.....	28
Figura 21.....	29
Figura 22.....	30
Figura 23.....	31
Figura 24.....	32
Figura 25.....	34
Figura 26.....	35
Figura 27.....	36
Figura 28.....	37
Figura 29.....	38
Figura 30.....	39
Figura 31.....	40
Figura 32.....	41
Figura 33.....	43
Figura 34.....	44
Figura 35.....	45
Figura 36.....	46
Figura 37.....	47
Figura 38.....	48
Figura 39.....	49
Figura 40.....	50
Figura 41.....	52
Figura 42.....	53
Figura 43.....	54
Figura 44.....	55
Figura 45.....	56
Figura 46.....	57
Figura 47.....	58
Figura 48.....	59
Figura 49.....	61
Figura 50.....	62
Figura 51.....	63
Figura 52.....	64

CAPITULO 1

1. INFORMALIDAD

Un informe del INEC acerca de empleo en el sector informal informa de la importancia de este sector en su aporte con la sociedad ya que cumple una función muy importante en la generación de fuentes de empleo, producción, ingresos por consiguiente esto contribuye con el desarrollo económico y social además de mejorar las estadísticas de empleo y contribuir como una fuente de información eficaz y ordenada (15 Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo, 1993).

Se denomina informales a aquellas personas que laboran en establecimientos considerados pequeños de baja productividad e incluso de recursos insuficientes, utilizan tecnología muy básica en donde prolifera en trabajo familiar junto a la mano de obra de palabra sin un contrato escrito formal que lo respalde (Samaniego, 2008).

1.1. Antecedentes

Es en la decimocuarta Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo de 1987 donde se discute oficialmente el tema de informalidad, pero no es hasta la decimoquinta conferencia practicada en 1993 donde se concreta y establecen aspectos y características relativas a recabar información acerca de este tema además de sus métodos y herramientas emplearse. Se declaró que el concepto de informal esta desligado de cualquier asociación con economía ilegal contribuyendo de esta manera en materia penal y jurídica (15 Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo, 1993) (INEC, 2015).

Según la ONU en su sistema de cuentas nacionales forman parte del sector de hogares es decir son unidades económicas pertenecientes a hogares y no están constituidas en sociedad es decir personas que trabajan en establecimientos que no tributan decir personas que carecen de Registro Único de Contribuyente (Granda & Feijoó, 2017).

Para situar la informalidad en contexto de desarrollo económico es necesario analizar el grado y modalidad de desarrollo además de la dinámica económica generada por cada país. Existen aproximadamente 106 millones de trabajadores vinculados al sector informal en toda América Latina que corresponde al 60% de la fuerza laboral. Además, se encuentra una gran asociación cerca del 60% de pobres pertenecen al sector informal. También propone medir el porcentaje de participación de Trabajadores por Cuenta Propia (TCP) y familiares no remunerados los cuales conforman un mismo índice además de la Población económicamente activa (PEA) posteriormente se agrupo a los países por magnitud de la participación en TCP Y PEA los países con mayor participación de informales son Paraguay, Ecuador, Perú, Guatemala y Honduras representando conjuntamente entre el 47% y 57% de la fuerza de trabajo mientras que la PEA agrícola entre un 39% y 57% así mismo el segundo grupo considerados países con elevada participación lo conforman Brasil, Colombia, México y Panamá; su TCP corresponde entre el 35% y 38% mientras que su PEA agrícola se encuentra entre 30% y 32%, por ultimo están los países considerados con menor participación de informales son Venezuela, Argentina, Uruguay, Chile y Costa Rica (CEPAL, 1994). El empleo informal corresponde al 54% del empleo urbano (Perry, y otros, 2007).

1.2. Informalidad en Ecuador

El estado Ecuatoriano por medio de diferentes métodos y herramientas como lo son las encuestas anuales de empleo, desempleo y subempleo no muestran la importancia de monitorear estos índices para lograr una estabilidad de la variable informalidad en donde se direccionan proyectos tanto en cambios legales como en lo laboral y tributario (Albornoz, Ricuarte , & Oleas, 2000-2009) (INEC, 2017).

La población económicamente activa corresponde a 8,1 millones de personas en donde el 95% posee empleo también se registró la tasa de empleo bruto a septiembre de 2017 en 66%, el área urbana de 62,5% y en el sector rural de 74% (INEC, 2017) (Granda & Feijóo, 2017).

Por lo general las preguntas elaboradas en las encuestas deben ser comparables en el tiempo para evitar sesgo en ciertas circunstancias. Después de la crisis de finales de los 90 la informalidad se estabilizó en un 55% de la Población económicamente activa sobre todo entre los años 2001 y 2004. Se registró que entre los años 2003 y 2006 los informales ocupaban cerca del 45% de PEA y a partir del 2007 corresponden el 52% del PEA. Otra medida relacionada con la informalidad es la que tiene que ver con que si los trabajadores están afiliados al sistema de salud público la fracción de personas no afiliadas al IESS además casi tres cuartos de los trabajadores sin previsión de salud y jubilación exceden esa fracción que se encuentra subempleada o de manera informal cerca del 55%. Además tenemos la última técnica la que es la recomendada por la OIT que cuantifica a todos los trabajadores en un registro centralizado conocido como Registro Único de Contribuyentes el cual concede una clave de identificación para su tributación (Albornoz, Ricuarte , & Oleas, 2000-2009).

En el periodo comprendido concretado entre 1999 y 2006 se registró 23 375 millones de dólares recaudados mientras que en periodo siguiente 2007 y 2015 se triplicó la recaudación logrando registrar 88 227 millones de dólares únicamente por eficiencia en recaudación más no por la creación de nuevos impuestos centrada en una nueva política de recaudación que consiste en acercar los el SRI a los usuarios por medios de puntos de recaudación en lugares estratégicos además se apunta a crear una cultura tributaria (Andes, 2016).

En Cuenca se registra 2955 comerciantes informales que trabajan en el centro histórico únicamente el 47% de los informales son originarios de la ciudad mientras que el 53% restante de otras provincias e incluso de otros países, se ha logrado detectar que el 7% corresponde a Riobamba, 4% Loja, 4% Guayaquil y 3% de Perú además se vinculan los resultados como un enfoque de género ya que el 70% de estas son mujeres (UNSIÓN, 2015).

1.3. Ventajas y desventajas de la informalidad

Al desvincular la ilegalidad absoluta de las actividades informales se obtiene beneficios sobretodo en Ecuador en donde mediante Código Orgánico Integral Penal se designa la pena de acuerdo al contexto de los sucesos esto resulta beneficioso para aquellas personas debido a situaciones económicas, sociales se ven obligadas a ejercer actividades que no están dentro de lo permitido y de esta manera poder diferenciar las grandes organizaciones dedicadas a estafar al estado (Asamblea Nacional, 2014).

La informalidad se convierte en la válvula de escape al desequilibrio laboral, económico y social de algunos países además se presenta como la única alternativa de sobrevivir a corto plazo (Samaniego, 2008).

Otras principales ventajas de la informalidad son baja inversión en tecnología ya que se utiliza poca o nada de tecnología, su bajo costo de operación además requiere una mano de obra básicamente barata, al no contar con un local definido se ahorran gastos de arriendo y mantenimiento. El fácil acceso a cualquier mercado permite al vendedor una mayor rotación de productos logrando captar una mayor cantidad de compradores potenciales (Albornoz, Ricuarte , & Oleas, 2000-2009) (Bensusán, 2014).

De las principales desventajas de la informalidad encontramos a la evasión fiscal que al no ser actividades del todo legales sus participantes tratan de ocultarlas de tales maneras que en algunos casos se ocupa tiempo y recursos en algo que resulta incómodo tanto como para demandantes como para los organismos de control pertinente. En informalidad las transacciones que se presentan deben estar basadas en la confianza que se genera por características y sentimientos comunes ya que los consumidores asociaran lo barato e informal a que algo no está bien (Portes & Haller, 2004).

CAPITULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. Metodología

Se utilizó una investigación mixta la cual consta de investigación cualitativa y cuantitativa. La cualitativa se divide en dos partes exploratoria y directa mientras que la investigación cuantitativa es de campo además de corte transversal la cual carece de hipótesis al ser un análisis descriptivo (Hernandez & Fernandez, 2010).

2.2. Procedimiento

En una primera instancia se ocupó investigación cualitativa exploratoria con fuentes secundarias seguido de una investigación cualitativa directa utilizando 5 entrevistas a expertos de manera estructurada además de 3 entrevistas de manera no estructuradas a vendedores de frutas formales de la misma manera a 3 expendedores de frutas en carretilla con un total de 11 entrevistas. Por último se ocupó una investigación cuantitativa después de haber planteado una directriz mediante la investigación cualitativa la cual permitió el planteamiento de las mejores estrategias para la toma de decisión más eficiente (Malhotra, 2008).

2.3. Instrumentos

Se utilizó como instrumentos de análisis para las encuestas las cuales fueron procesadas en el programa SPSS para realizar pruebas de correlación entre variables además de utilizar programa como Microsoft Excel para su respectiva tabulación.

2.4. Investigación Cualitativa

2.4.1. Programación Entrevistas

Se realizó 5 entrevistas a expertos y 6 entrevistas a vendedores de frutas en donde tres de ellos son informales que se dedican a la comercialización de frutas en carretilla del centro histórico y las otras tres serán vendedoras del sector formal. Tratando de encontrar una directriz del desenvolvimiento del mercado de frutas a continuación presentaremos el cronograma de actividades aplicado:

Tabla 1

Cronograma de Entrevistas

Entrevista Experto # 1	Sr Pedro Álvarez Administrador Mercado 10 de agosto
Entrevista Experto # 2	Mg Iván Romero Sociólogo
Entrevista Experto # 3	Neiser Alegría Biólogo
Entrevista Experto # 4	Sr Jefferson Ramos Guardia Ciudadana
Entrevista Experto # 5	Sra. María del Carmen Barrera Guardia Ciudadana
Entrevista Vendedor Formal # 1	Sra. Piedad Bravo
Entrevista Vendedor Formal # 2	Sra. Piedad Melgar
Entrevista Vendedor Formal # 3	Sra. Roció Samaniego
Entrevista Vendedor Informal # 1	Sra. María Cristina Lema
Entrevista Vendedor Informal # 2	Sra. María Guamán
Entrevista Vendedor Informal # 3	Sra. María Ayol

Fuente: Elaboración Propia

2.4.2. Informe Entrevistas a Expertos

Lamentablemente no se cuenta con el personal preparado para tratar un problema tan grave como lo es la informalidad a pesar que se trata de destinar los mejores efectivos para el manejo y control de este tipo de negocios, pero los esfuerzos se ven bloqueados en diferentes ámbitos desde lo cultural hasta lo económico. La falta de capacidad para formar autoridades desde los más grandes puestos hasta los guardias ciudadanos ya que se percibe terribles falencias en todo el sistema de producción y distribución de frutas que estos son incapaces de detectar y por lo tanto encontrar la solución y los medios para permitir esta. El continuo desplazamiento de responsabilidades nos permite percibir lo vulnerable del sistema ahora empleado ya que carece de logística y al parecer es un desperdicio de recursos ya que no está cumpliendo sus objetivos.

Sólo se ha buscado solucionar el problema momentáneamente más no encontrar su solución ya que no se ha logrado encontrar proyectos sostenibles y sustentables que reemplacen el carente sistema. La falta de análisis de alternativas provoca que pensemos que es un problema que no tiene solución y que ha llegado a convertirse en un rasgo cultural marcado.

Un punto en que coinciden los expertos es la cantidad de mercados existentes en el centro histórico de Cuenca ya que provocan una serie de conflictos sociales que en muchos de los casos se van de las manos de las personas encargadas y ya que su capacitación es limitada únicamente a mantener el espacio libre más no solucionar la serie de conflictos que cada persona dedicada a estos negocios acarrea entre los más conocidos tenemos:

- Trabajo infantil
- Explotación laboral

- Alcoholismo
- Violencia

Se ha creado un consenso con los informales que es de delimitar la zona en donde sí se puede realizar este tipo de comercio, pero esto lo único que provocó es desplazar esta serie de problemas a otros lugares. Se percibe como una medida más bien política para tratar de mitigar el problema en algún grado sin encontrar resultados a gran escala.

Lo que respecta a las frutas no necesitan de procesos caros de conservación ya que sus propiedades les permiten tener medios naturales como mecanismo de protección de igual manera el trato que se le brinde a estas incrementará o reducirá su ciclo de vida. Se debe conocer que no todas las frutas deben recibir los mismos tratos ya que unas presentan mayor o menor vulnerabilidad ante el entorno el que se encuentre y de igual manera se comportarán diferente ante cualquier fenómeno que las afecte.

Se coincide que se debería tratar tanto como en los compradores como en vendedores ya que se está seguro que no es un problema solo de los informales, sino que existen motivos provocados por la demanda que contribuyen a que el problema se potencialice.

2.4.3. Informe Entrevista a Vendedores

Existen diferentes perspectivas de calificar al trabajo ya que existen actividades que, aunque parezca de lo más normal son consideradas como ilegales de aquí el error de interpretación de varias personas para ajustar su realidad.

Los comerciantes formales por lo general son personas de edad superior a los 40 años considerados mayores los cuales sostienen que ya no cuentan con la fuerza necesaria para andar recorriendo las calles que es más que el arriendo que les cobran es mínimo y en realidad no le afecta al momento de obtener sus ganancias es más dicen que se sienten mejor trabajar al marco de la ley y que sienten que no están cometiendo ningún acto ilícito además sostienen que los mercados son un ambiente tranquilo donde los hijos pueden crecer y se puede tener buenos amigos. Recalcan que la experiencia adquirida a lo largo de los años les ha enseñado a buscar la tranquilidad e incluso afirman que ya les permiten hacerse conocer y que los clientes vienen directo donde ellas que todo esfuerzo como levantarse a las 5am tiene su recompensa se calcula un promedio de 10 dólares diarios.

En cambio, los vendedores de carretilla salen a trabajar pasada las 9 am ya que aseguran que máximo hasta 5pm sabiendo ubicarse cumplen su objetivo que es vender una carretilla en máximo 2 días y deja como rentabilidad de 15 dólares y que si esta buena la venta existen días que se logra vender todo. Son personas relativamente joven e indígena que aseguran que es un negocio adoptado por tradición. Ingresan aproximadamente 5 cajas de durazno o 3 de naranjas relativamente como se acomodan. Cometan que la rentabilidad está en saber escoger a sus proveedores que no es común tener un solo proveedor. Intentan evitar tener rozas con las autoridades y se limitan a trabajar en las zonas delimitadas por el municipio que les han sido transmitido que consta de la calle Tarqui hasta la calle Sangurima de la misma manera la calle larga hasta la calle Borrero excluyendo los alrededores del mercado 10 de agosto, 9 de octubre y plaza de San Francisco.

En realidad, existe una competencia desleal ya que no se está jugando bajo las mismas condiciones el hecho de tributar ya entrega ciertos derechos por otro lado la falta de oportunidades para ciertos grupos los limita a tener muy pocas alternativas de sacar adelante a sus familias sostienen que es una necesidad insatisfecha que debe ser cubierta por alguien.

Se deja todo a criterio de los consumidores ya que al fin y al cabo son los que escogen sus proveedores de frutas y las condiciones al igual que el tiempo, espacio o lugar que mejor se ajusten a sus exigencias.

2.4.4. Informe Final Cualitativo

Las autoridades se han logrado poner de acuerdo con los informales para delimitar ciertas zonas declarándolas libres de vendedores ambulantes en donde únicamente circularán los comerciantes que porten su carnet de circulación que lo entrega el municipio luego de una previa valoración.

El nivel de educación de las personas dedicadas al expandió de frutas se ve limitado debido a las faltas de oportunidades aducen que si hubieran tenido una buena educación en su niñez tal vez no se encontrarían en esta situación.

Hay competencia desleal al no existir igualdad de condiciones ya que las personas que tributan se ven obligadas a ganar casi el mismo valor diario incluso trabajando más horas. Las personas dedicadas al expandió en carretillas de alguna u otra manera han desarrollado un estilo más tranquilo y más cómodo ya que conocen las zonas de más alta afluencia en horas pico.

Una de las ventajas de la formalidad es su gran variedad de frutas durante todo el año ya que los vendedores informales se limitan a vender la fruta que quieren expender por precios escogen la fruta de temporada. Por lo general las frutas que proviene del país no abastecen la demanda nacional ya que para la zona del austro se equilibra con los productos provenientes de Huaquillas dentro de la producción nacional tenemos:

- Naranjas
- Mandarinas
- Mango
- Guabas
- Cacao
- Durazno

Mientras la frutas que más se importan son:

- Manzanas
- Uvas
- Fresas

Se cree que al final el consumidor es quien elige de qué manera adquiere sus alimentos en este caso frutas ya que al existir demanda siempre habrá una persona dispuesta a satisfacer esa necesidad.

Lamentablemente se ha fijado un horizonte bastante mediocre por parte de las autoridades ya que se cree que se tiene todo solucionado al contar con la guardia ciudadana que puede tener la mejor de la predisposición para desenvolver su trabajo, pero se ven limitados por sus conocimientos y actitudes.

2.5. Investigación Cuantitativa

2.5.1 Cálculo de la Muestra

Población de Cuenca 18-65 años: 206 503 (INEC, 2015)
Estrato social: 83,3% (INEC, 2015)
Nivel de instrucción: 50,5% (INEC, 2015)
Hogares con ingresos mayores a gastos: 59% (INEC, 2015)
N: 86 868
Error: 5%
Nivel de confianza: 90
Q: 50% personas con atributo deseado
P: 50% personas sin atributo deseado

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

n= 268

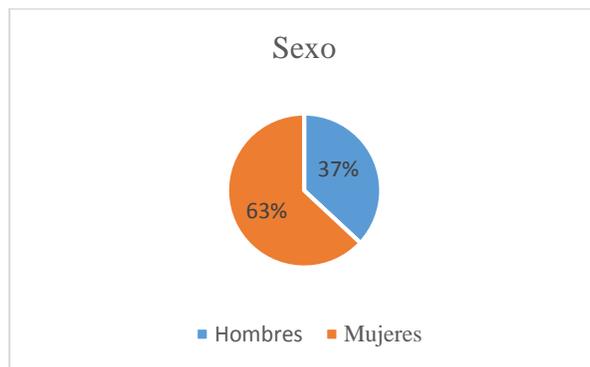
2.5.2 Informe Final Cuantitativo

Después de realizado la investigación cuantitativa a una muestra de 268 personas de 18 a 65 años obtuvimos los siguientes resultados:

2.5.2.1 Datos Demográfico

Figura 1

Distribución de acuerdo al sexo

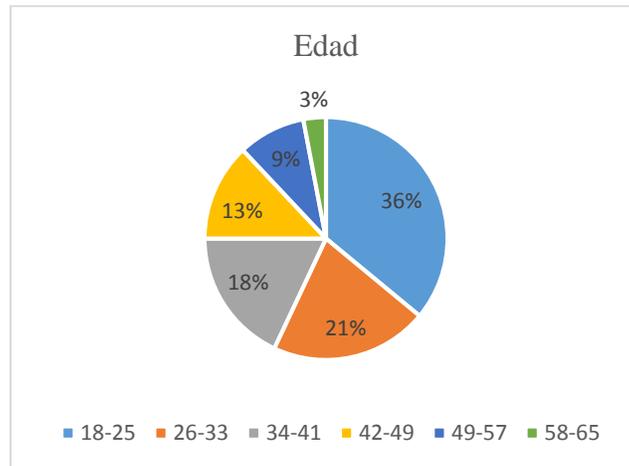


Fuente: Elaboración Propia

Se encontró una distribución con respecto al sexo relativamente proporcional a la tendencia nacional ya que en Ecuador el porcentaje de mujeres supera al de los hombres conforme a los datos del censo de 2010.

Figura 2

Distribución de acuerdo a la edad

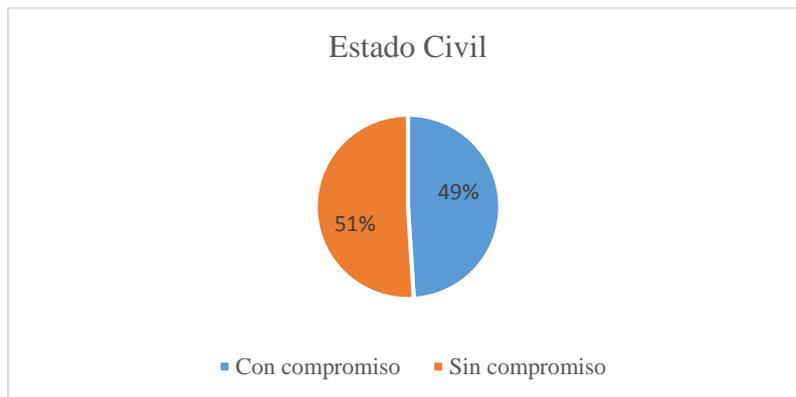


Fuente: Elaboración Propia

Se observa que conforme la edad va avanzando se dificulta la forma de lograr que la población acceda a la encuesta, mostrando que las personas más jóvenes están dispuestas a colaborar de mejor manera.

Figura 3

Distribución de acuerdo al estado civil



Fuente: Elaboración Propia

Se tiene una muestra equilibrada en cuanto a estado civil esto garantizara la obtención de puntos de vista diferentes en cuanto al consumo de frutas.

Figura 4

Distribución de acuerdo a los hijos



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que más de la mitad de la muestra 54% son personas que no tienen hijos, esto nos permite obtener una muestra más variada ya que se aborda ambos puntos de vista.

2.5.2.2 Consumo De Frutas

Tabla 2

Frecuencia de Consumo de Frutas

	Frecuencia	Porcentaje
Válido No consume	10	3,7%
Si consume	258	96,3%
Total	268	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que el consumo de frutas prevalece en la alimentación de la gran mayoría de Cuencanos por lo tanto nos direcciona hacia la consecución de objetivos ya que cualquier emprendimiento que ocupe frutas tendría altas expectativas de éxito.

Tabla 3

Tabla Cruzada Edad y Consumo de Frutas

		Preg1		Total
		No consume	Si consume	
EDAD (agrupado)	18 - 25	0	6	6
	26 - 33	5	97	102
	34 - 41	3	51	54
	42 - 49	2	44	46
	49 - 57	0	37	37
	58 - 65	0	15	15
	Mayor 65	0	8	8
	Total	10	258	268

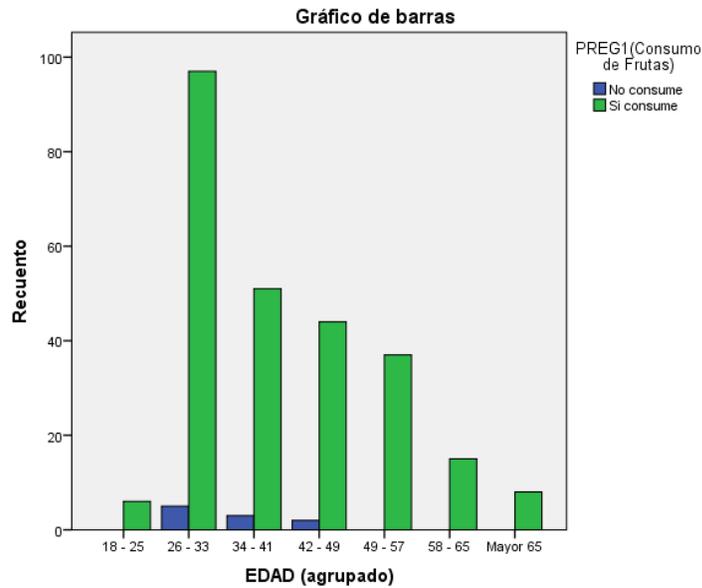
Chi cuadrado= 0,74

Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que las variables consumo de frutas y edad no guardan asociación alguna por lo tanto la variable edad no es directamente proporcional a la variable consumo de frutas.

Figura 5

Distribución Edad y Consumo de Frutas



Fuente: Elaboración Propia

Se encontro que conforme la edad avanza las personas que no consumen frutas comienzan a hacerlo ya que se demuestra una distribución descendente.

Tabla 4

Tabla Cruzada Sexo Y Consumo De Frutas

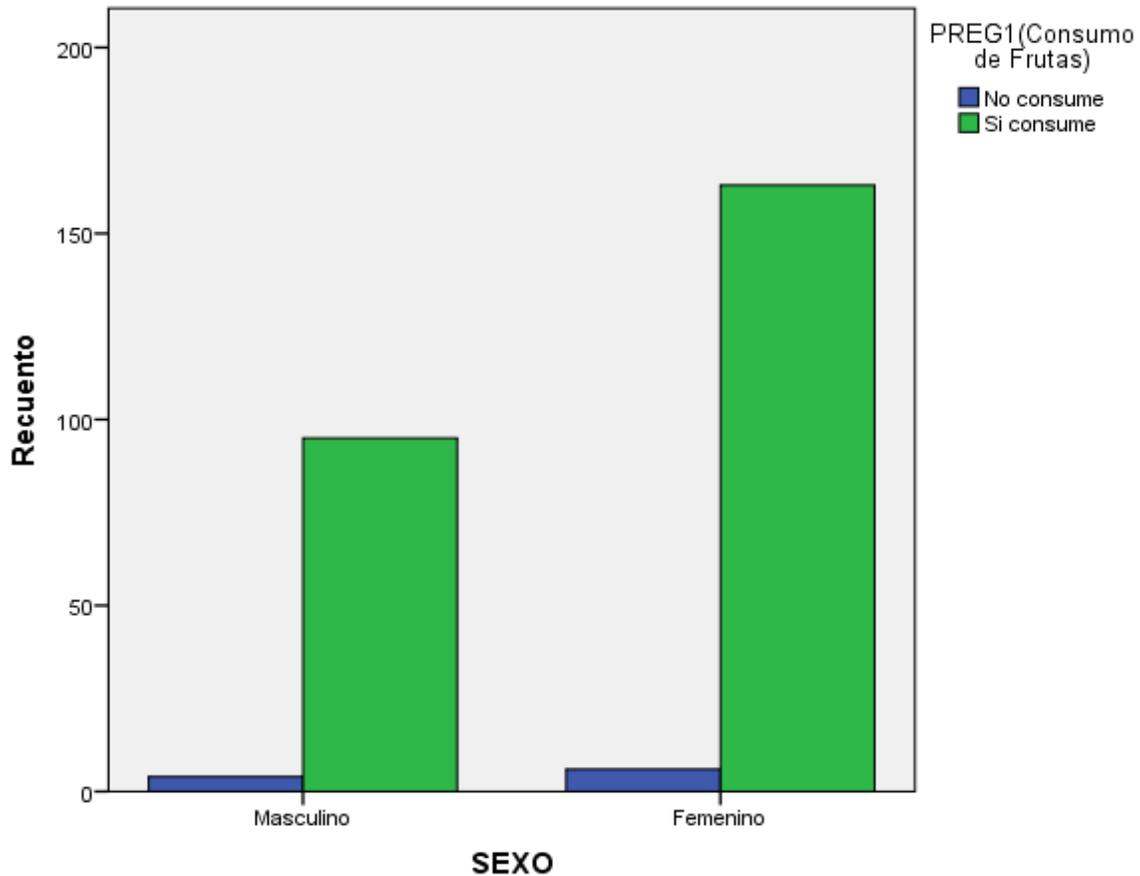
		Preg1		Total
		No consume	Si consume	
SEXO	Masculino	4	95	99
	Femenino	6	163	169
Total		10	258	268

Chi cuadrado= 0,83 Fuente: Elaboración Propia

El coeficiente de Pearson es mayor $p = 0,05$ por lo tanto las variables sexo y consumo de frutas no guardan relación alguna.

Figura 6

Distribución Sexo Y Consumo De Frutas



Fuente: Elaboración Propia

Se registra que la tendencia femenina prevalece de igual manera en este caso al igual que la registrada en el censo del 2010.

Tabla 5

Tabla Cruzada Estado Civil y Consumo de Frutas

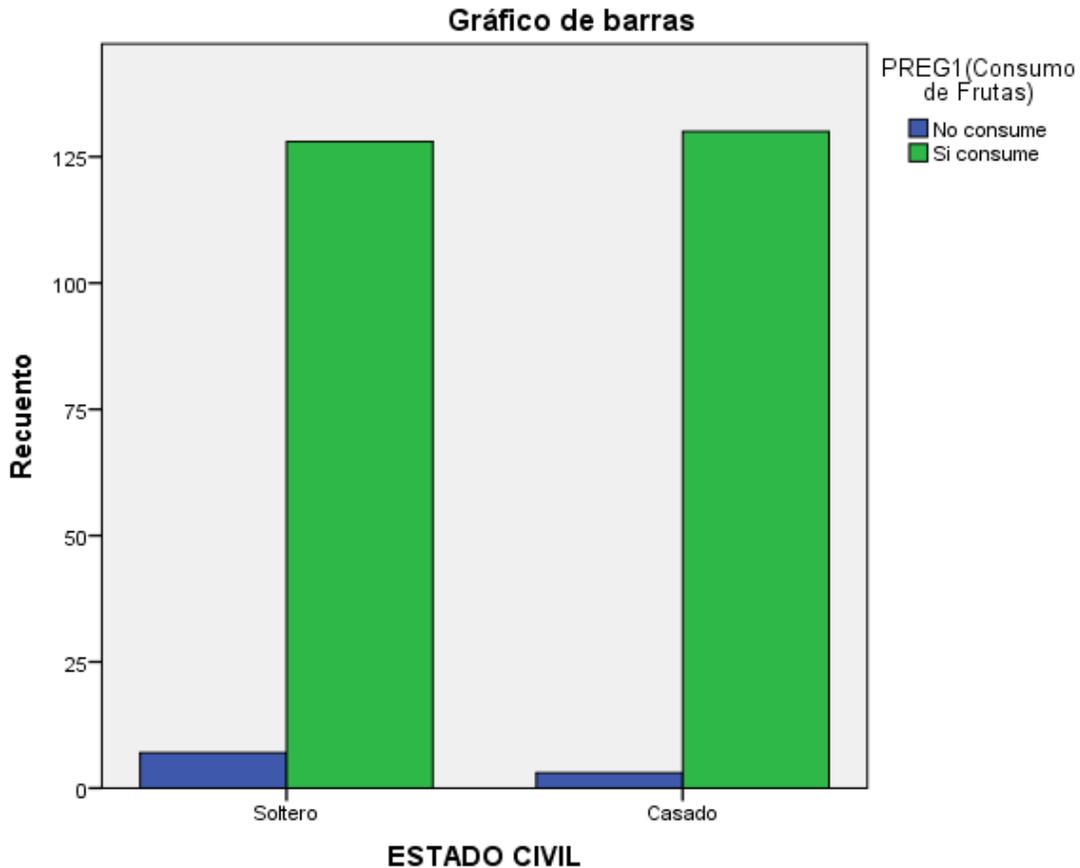
		Preg1		Total
		No consume	Si consume	
ESTADO	Soltero	7	128	135
CIVIL	Casado	3	130	133
Total		10	258	268

Chi cuadrado= 0,206 Fuente: Elaboración Propia

Se detectó que las variable estado civil y consumo de frutas no guardan relación alguna ya que el índice de Pearson está por encima del $p=0,05$.

Figura 7

Distribución Estado Civil y Consumo de Frutas



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que las personas solteras tienden a consumir menos frutas ya que la cantidad de casos, aunque limitada lo muestra así.

Tabla 6

Tabla Cruzada Consumo De Frutas E Hijos

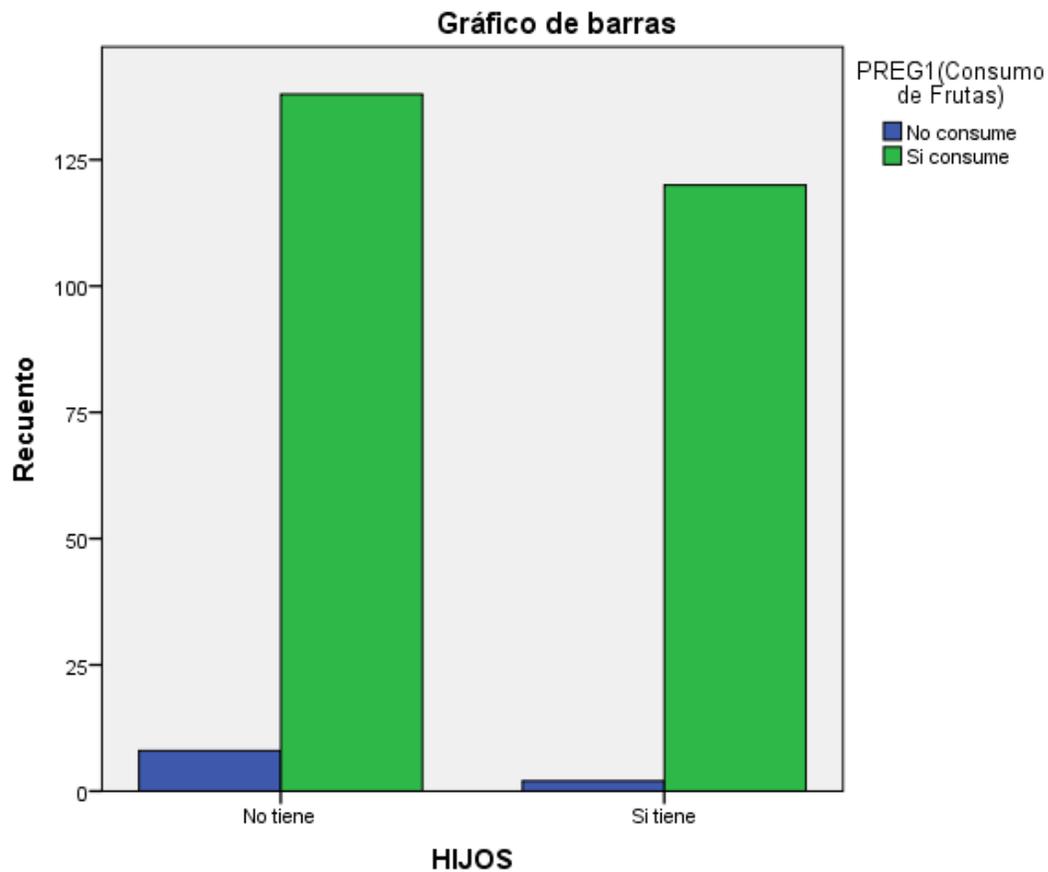
		Preg1		Total
		No consume	Si consume	
HIJOS	No tiene	8	138	146
	Si tiene	2	120	122
Total		10	258	268

Chi cuadrado= 0,099 Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la variable consumo de frutas no guarda relación con que una persona tenga o no hijos ya que la prueba chi cuadrado es superior al rango de criterio $p=0,05$.

Figura 8

Distribución Consumo De Frutas E Hijos



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que de las personas que no consumen frutas son las que no tienen hijos y registran un mayor número de casos.

2.5.2.3 Asociación del Consumo de Frutas

Tabla 7

Frecuencia Asociación Consumo De Frutas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Comida Normal	32	11,9	11,9	11,9
Comida Saludable	236	88,1	88,1	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que únicamente para el 12% de la muestra el consumo de frutas es un alimento más, sino que lo asocia con alimentación saludable o un buen hábito.

Tabla 8

Tabla Cruzada Edad Y Asociación De Frutas

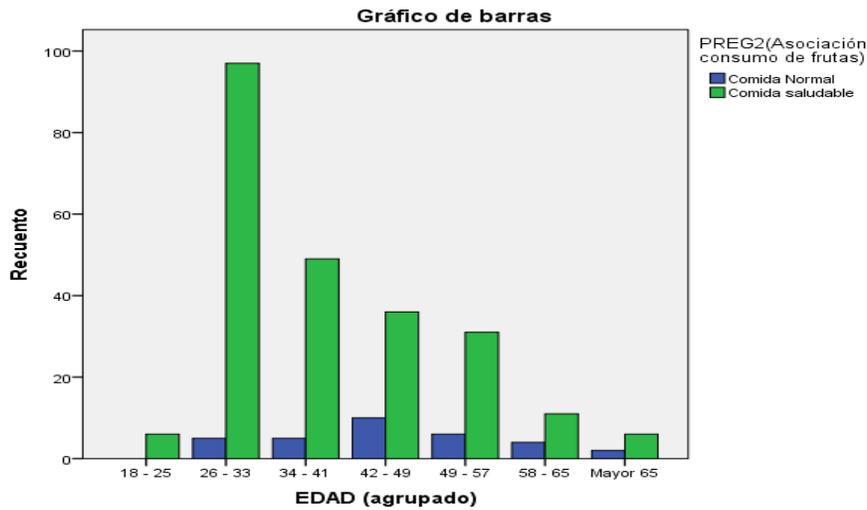
		Preg2		Total
		Comida Normal	Comida Saludable	
EDAD (agrupado)	18 – 25	0	6	6
	26 – 33	5	97	102
	34 – 41	5	49	54
	42 – 49	10	36	46
	49 – 57	6	31	37
	58 – 65	4	11	15
	Mayor 65	2	6	8
Total		32	236	268

P=0,019

Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que la variable edad es directamente proporcional a la variable asociación de frutas, ya que la distribución muestra que existe diferencia en los criterios.

Figura 9
Distribución Edad Y Asociación De Frutas



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que las personas en el rango de 42-49 años registran un mayor número de casos e indican que las frutas son una comida más, aunque se ve superada ampliamente por el criterio que si contribuye al desarrollo en todos los rangos de edad.

Tabla 9

Tabla Cruzada Sexo Asociación De Frutas

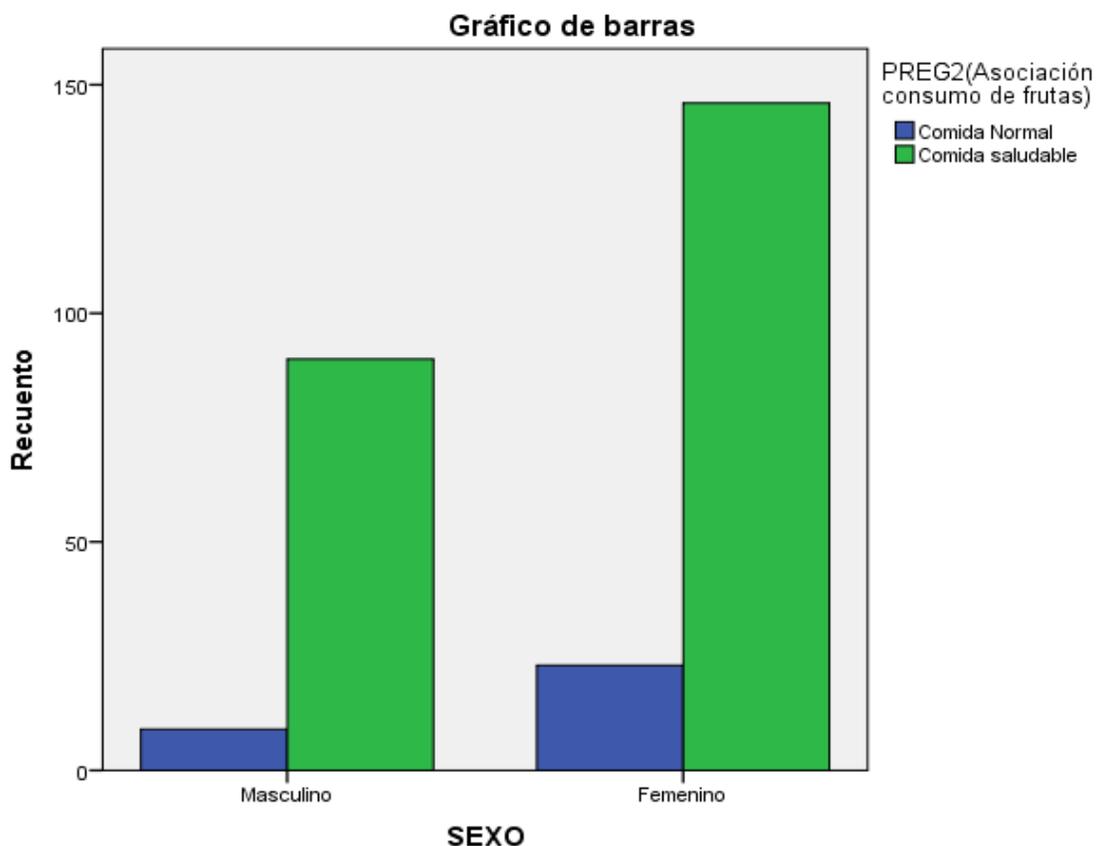
	Preg2		Total
	Comida Normal	Comida saludable	
SEXO Masculino	9	90	99
Femenino	23	146	169
Total	32	236	268

Chi cuadrado= 0,271 Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que las variables sexo y asociación de frutas no guardan asociación alguna ya que el coeficiente de Pearson se encuentra por encima del $p=0,05$ que indica que no existe relación entre variables.

Figura 10

Distribución Sexo Asociación De Frutas



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la tendencia femenina se mantiene de igual manera que el censo de 2010.

Tabla 10

Tabla Cruzada Estado Civil Asociación De Frutas

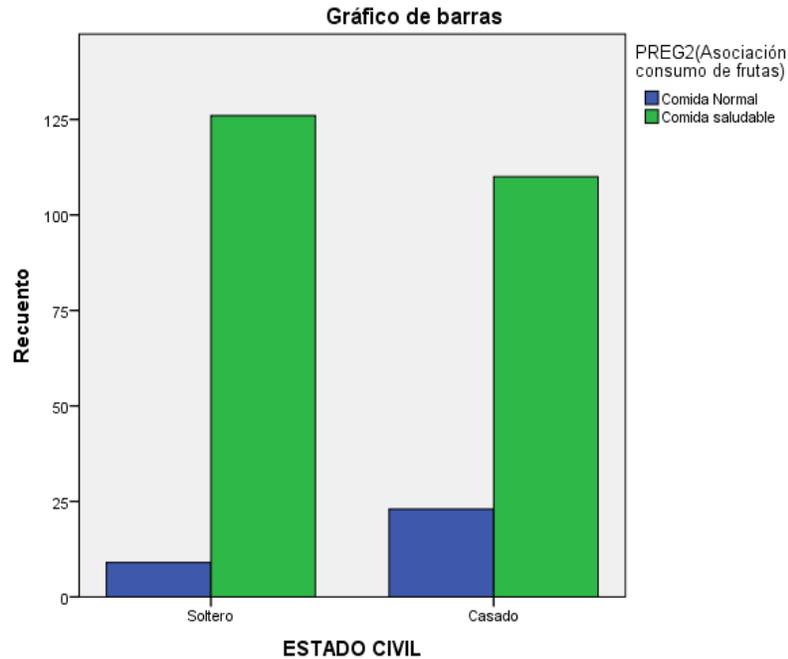
		Comida Normal	Comida saludable	
ESTADO CIVIL	Soltero	9	126	135
	Casado	23	110	133
Total		32	236	268

Chi cuadrado= 0,007 Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que la variable estado civil si tiene relación con la valoración acerca del consumo de frutas ya que su coeficiente de Pearson es menor al $p=0,05$.

Figura 11

Distribución Estado Civil Asociación De Frutas



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que las personas casadas creen en un mayor número que el consumo de frutas es una comida más, aunque en ambos casos se ve superado ampliamente por las personas que piensan que contribuye al desarrollo.

Tabla 11

Tabla Cruzada Hijos Y Asociación De Consumo De Frutas

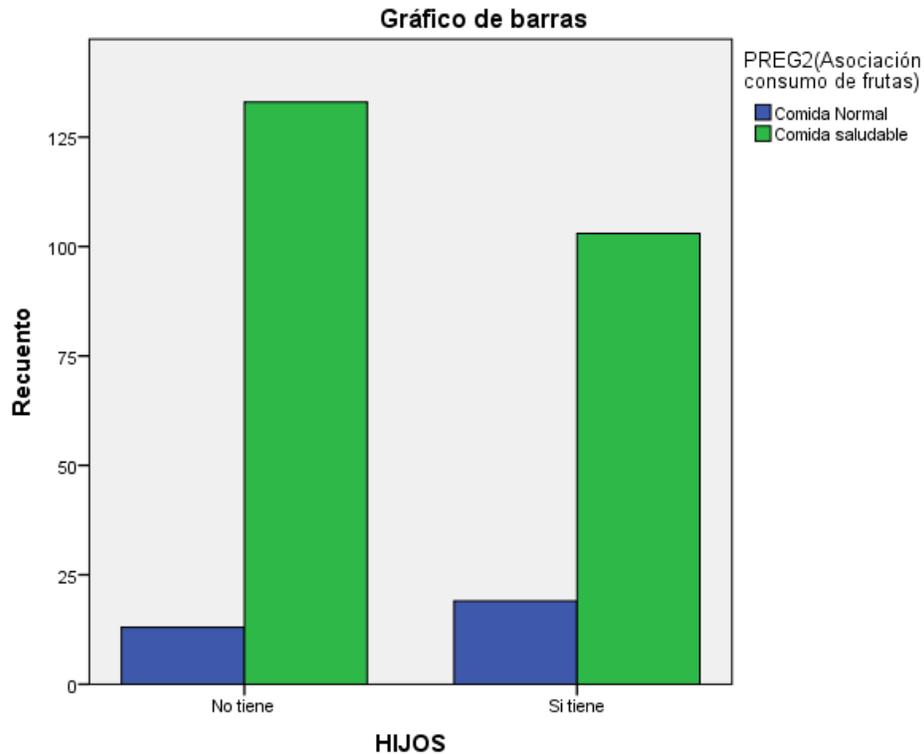
		Preg2		Total
		Comida Normal	Comida saludable	
HIJOS	No tiene	13	133	146
	Si tiene	19	103	122
Total		32	236	268

Chi cuadrado = 0,094 Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que las variables hijos y asociación de consumo de frutas no tienen relación entre si ya que la prueba chi cuadrado es superior al rango de criterio $p=0,05$.

Figura 12

Distribución Hijos Y Asociación De Consumo De Frutas



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que existe una brecha igual en los dos casos ya que las personas que dicen que el consumo de frutas es una comida más es muy limitado.

2.5.2.4 Escala de Asociación de Consumo de Frutas

Tabla 12

Frecuencia Escala De Consumo De Frutas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No contribuye	42	15,7	15,7	15,7
Si contribuye	226	84,3	84,3	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la gran mayoría de la muestra nos indica que el consumir frutas si contribuye en el desarrollo de las personas ya que las personas que no piensan así únicamente corresponden al 15%.

Tabla 13

Tabla Cruzada Escala De Consumo De Frutas Y Edad

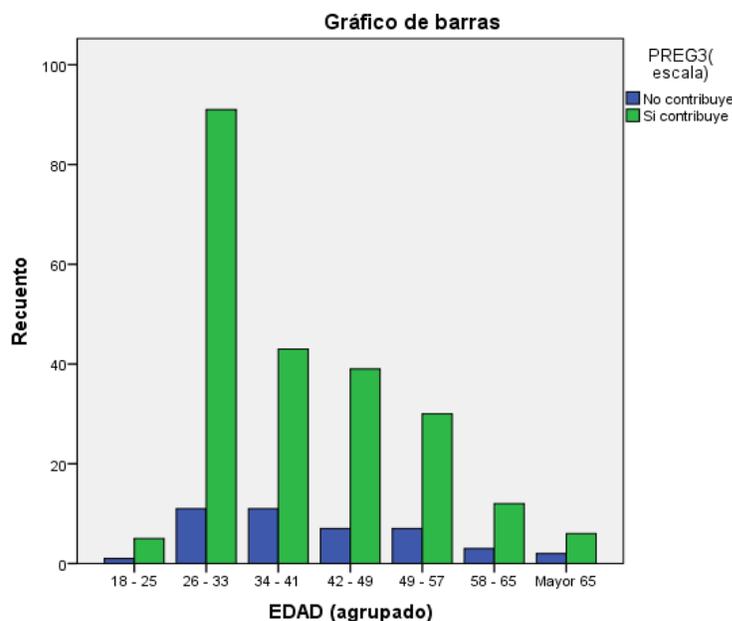
		Preg3		Total
		No contribuye	Si contribuye	
EDAD (agrupado)	18 - 25	1	5	6
	26 - 33	11	91	102
	34 - 41	11	43	54
	42 - 49	7	39	46
	49 - 57	7	30	37
	58 - 65	3	12	15
	Mayor 65	2	6	8
	Total	42	226	268

Chi cuadrado= 0,705 Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que no existe relación entre las variables escala de consumo de frutas y edad ya que su coeficiente de Pearson es mayor al $p=0,05$.

Figura 13

Distribución Escala De Consumo De Frutas Y Edad



Fuente: Elaboración Propia

Se detecta que la tendencia adquiere una forma decreciente conforme avanza la edad de las personas que piensa que el consumo de frutas no contribuye al desarrollo de las personas.

Tabla 14

Tabla Cruzada Escala De Consumo De Frutas Y Sexo

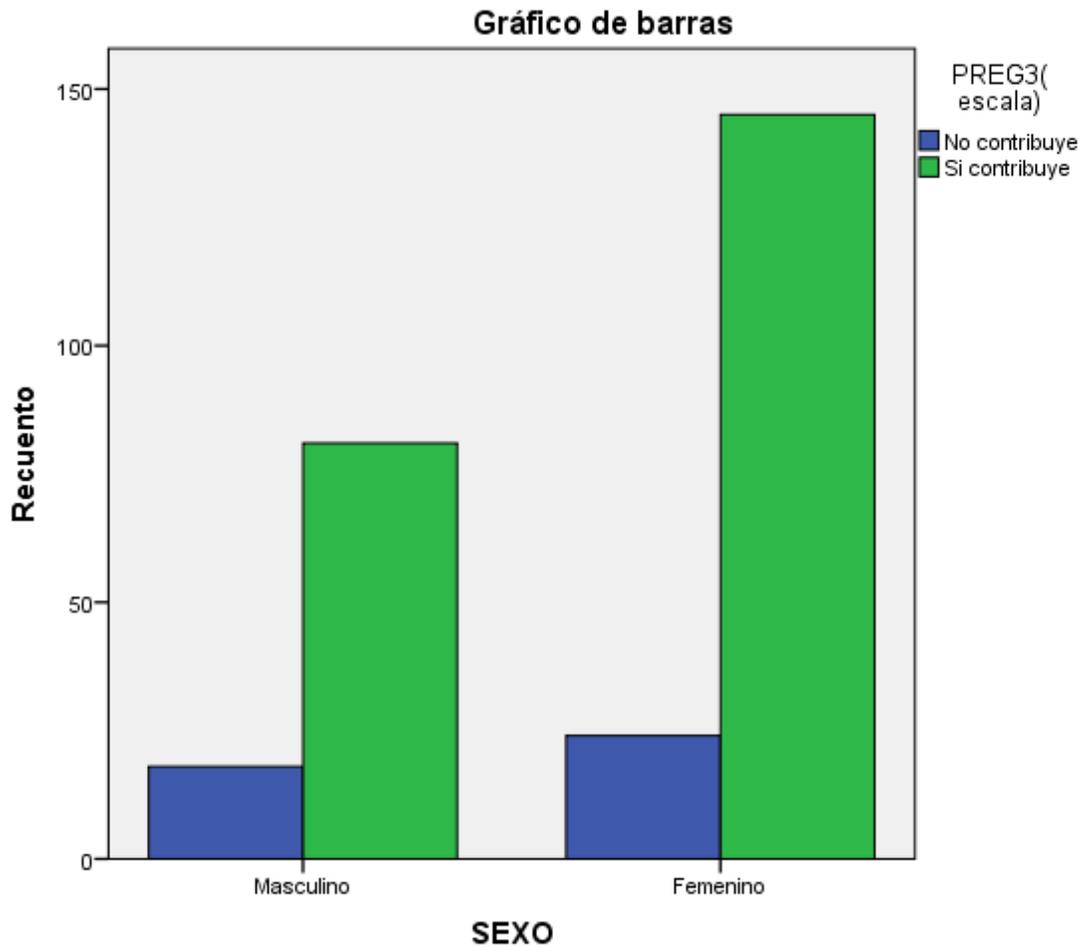
	Preg3		Total
	No contribuye	Si contribuye	
SEXO Masculino	18	81	99
Femenino	24	145	169
Total	42	226	268

Chi cuadrado= 0,387 Fuente: Elaboración Propia

Se encontro que la variable escala de consumo de frutas no tiene relación con la variable sexo ya que el coeficiente de pearson es superior a p=0,05.

Figura 14

Distribución Escala De Consumo De Frutas Y Sexo



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la tendencia femenina se mantiene similar a la del censo de 2010.

Tabla 15

Tabla Cruzada Escala De Consumo De Frutas Y Estado Civil

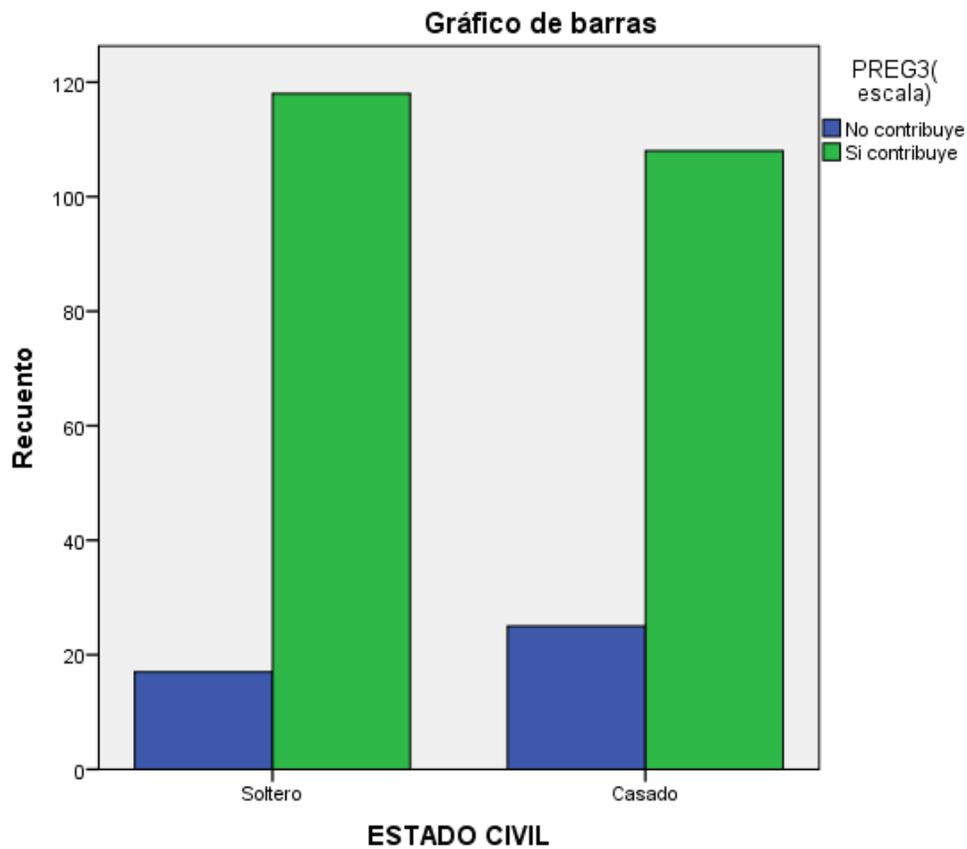
		Preg3		Total
		No contribuye	Si contribuye	
ESTADO CIVIL	Soltero	17	118	135
	Casado	25	108	133
Total		42	226	268

Chi cuadrado= 0,162 Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que no existe asociación alguna entre la variable escala de consumo de frutas y estado civil ya que su coeficiente de Pearson se encuentra por encima del $p=0,05$.

Figura 15

Distribución Escala De Consumo De Frutas Y Estado Civil



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que las personas casadas creen en un mayor número que el consumo de frutas contribuye al desarrollo personal.

Tabla 16

Tabla Cruzada Hijos Y Escala De Consumo

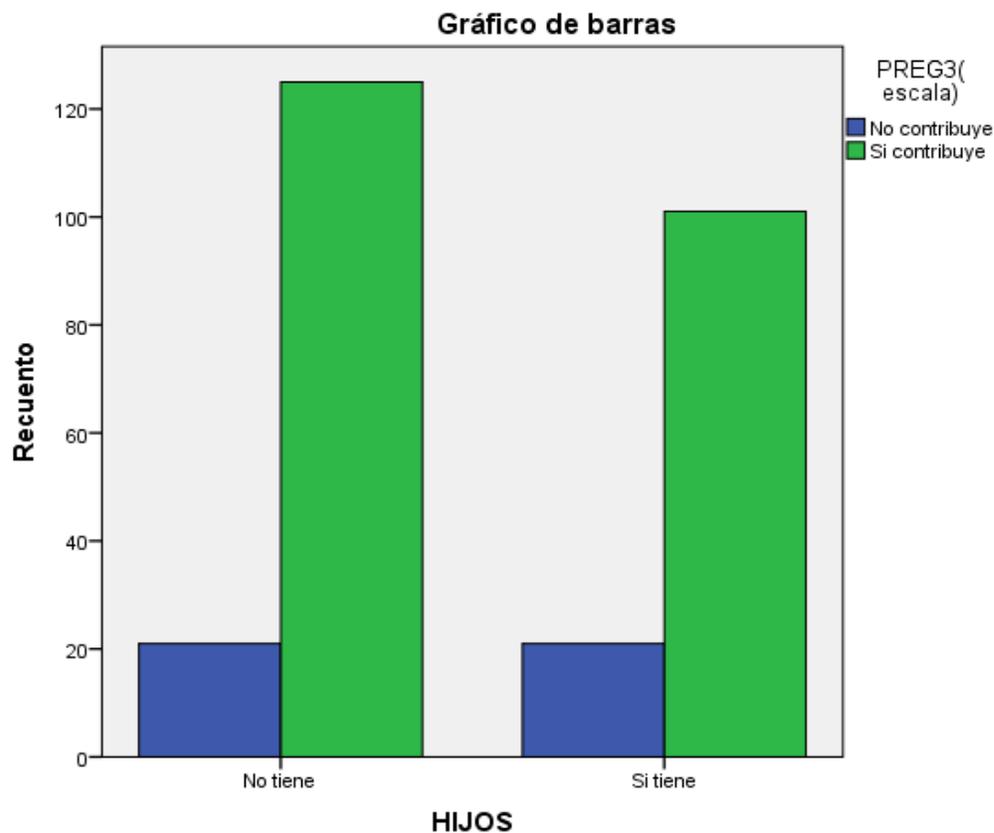
		Preg3		Total
		No contribuye	Si contribuye	
HIJOS	No tiene	21	125	146
	Si tiene	21	101	122
Total		42	226	268

Chi cuadrado= 0,52 Fuente: Elaboración Propia

Se detectó que la variable hijos no es directamente proporcional a la variable escala de consumo de frutas ya que la prueba chi cuadrado se encuentra por encima del rango de criterio $p= 0,05$.

Figura 16

Distribución Hijos Y Escala De Consumo



Fuente: Elaboración Propia

Se encontró casi la misma distribución en personas con y sin hijos por lo tanto se mantiene la brecha.

2.5.2.5 Procedencia de Frutas

Tabla 17

Frecuencia Procedencia De Frutas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No conoce	145	54,1	54,1	54,1
Si conoce	123	45,9	45,9	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que más de la mitad de la muestra 54% no conoce la procedencia de las frutas y que el 46% restante cree conocerlo o por lo menos así lo sostiene.

Tabla 18

Tabla Cruzada Procedencia Y Edad

		Preg4		Total
		No conoce	Si conoce	
EDAD (agrupado)	18 - 25	0	6	6
	26 - 33	56	46	102
	34 - 41	25	29	54
	42 - 49	22	24	46
	49 - 57	26	11	37
	58 - 65	12	3	15
	Mayor 65	4	4	8
Total		145	123	268

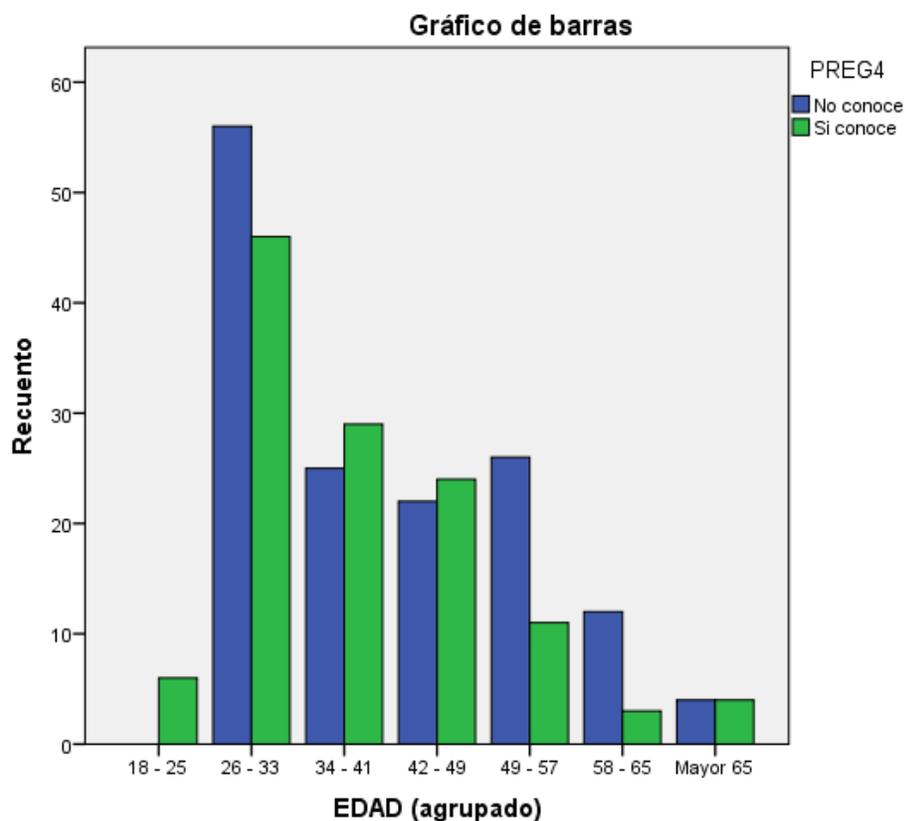
Chi cuadrado= 0,009

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la variable edad es directamente proporcional a la variable procedencia de frutas ya que el coeficiente de Pearson se encuentra por debajo del $p=0,05$.

Figura 17

Distribución Procedencia Y Edad



Fuente: Elaboración Propia

Se encontró una muestra equilibrada a lo largo de todos los rangos de edad.

Tabla 19

Tabla Cruzada Procedencia De Frutas y Sexo

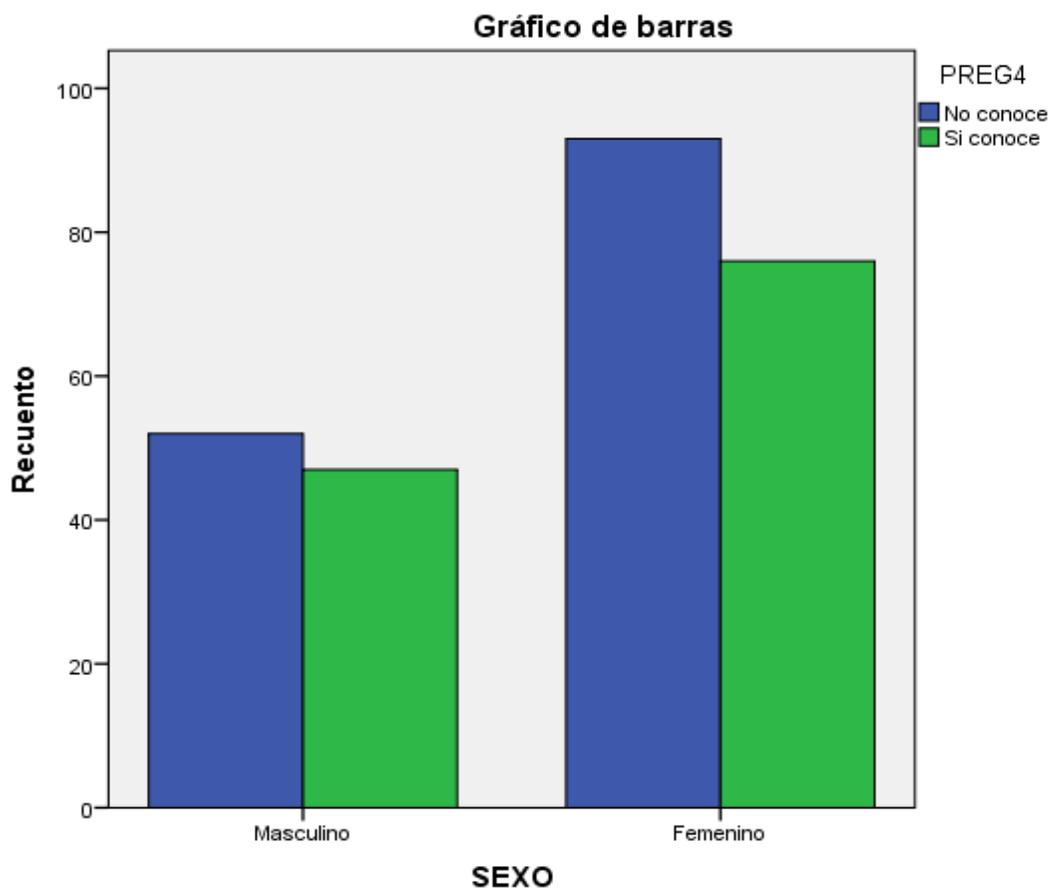
	Preg4		Total
	No conoce	Si conoce	
SEXO Masculino	52	47	99
Femenino	93	76	169
Total	145	123	268

Chi cuadrado= 0,691 Fuente: Elaboración Propia

Se observa que no existe asociación alguna entre las variables procedencia de frutas y la variable sexo ya que el coeficiente de Pearson se muestra por encima del $p=0,05$.

Figura 18

Distribución Procedencia De Frutas Y Sexo



Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que la inclinación de tendencia femenina se mantiene de igual manera en este caso al igual que el del censo de 2010.

Tabla 20

Tabla Cruzada Procedencia De Frutas Y Estado Civil

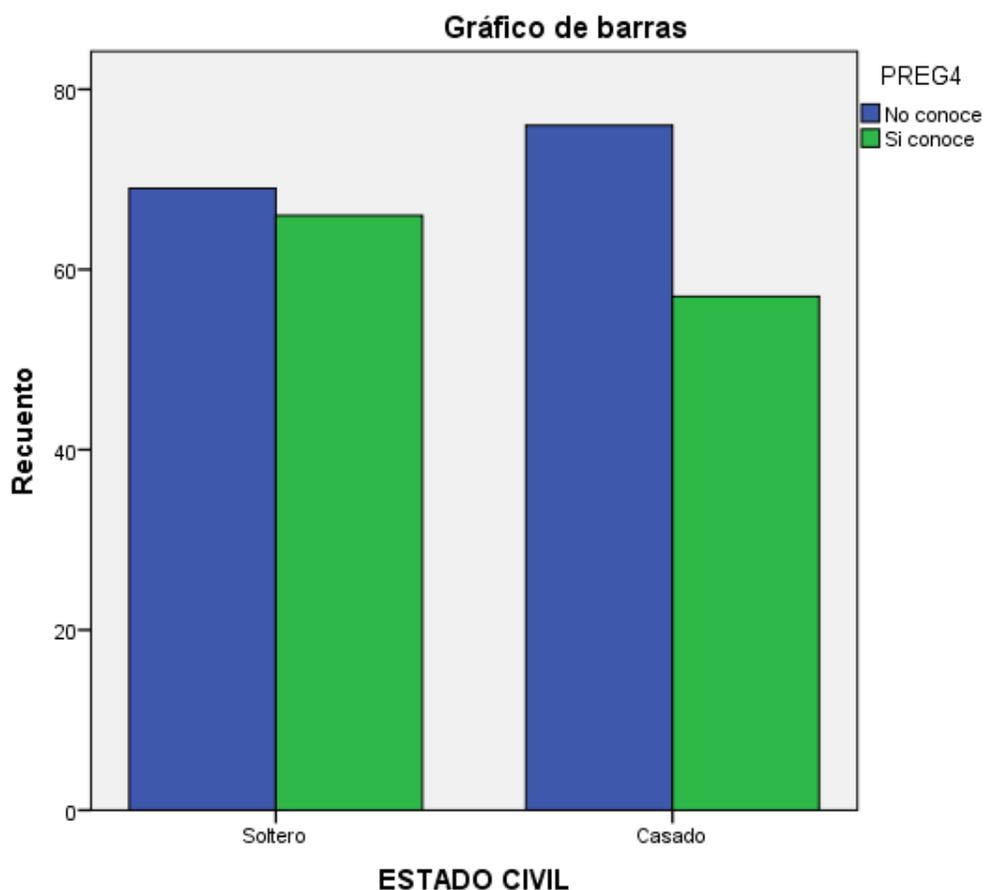
		Preg4		Total
		No conoce	Si conoce	
ESTADO CIVIL	Soltero	69	66	135
	Casado	76	57	133
Total		145	123	268

Chi cuadrado= 0,322 Fuente: Elaboración Propia

Se observa que no existe relación alguna entre la variable procedencia de frutas y la variable estado civil ya que el coeficiente de Pearson es mayor al $p=0,05$.

Figura 19

Distribución Procedencia De Frutas Y Estado Civil



Fuente: Elaboración Propia

Se observa una muestra equilibrada en cuanto al estado civil y el conocimiento de la procedencia de frutas.

Tabla 21

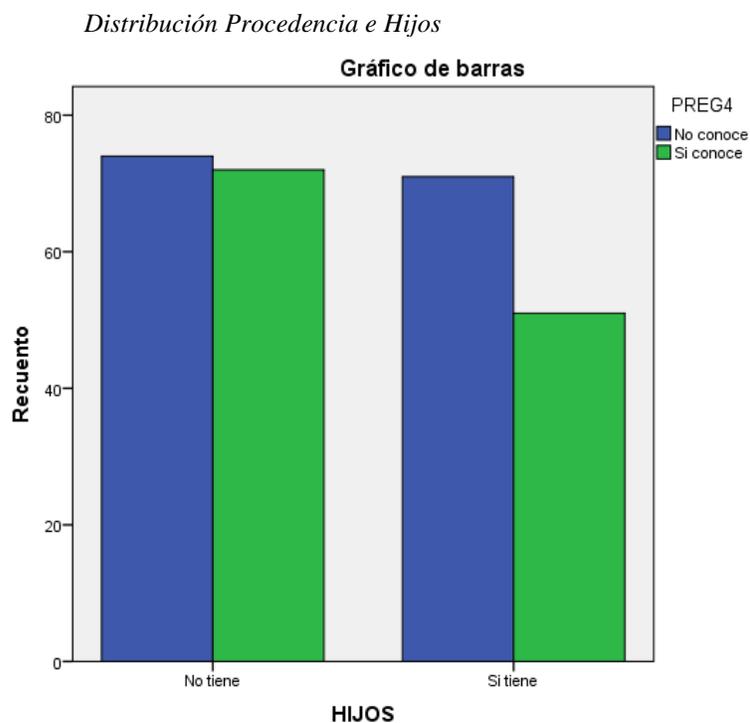
Tabla Cruzada Procedencia e Hijos

		Preg4		Total
		No conoce	Si conoce	
HIJOS	No tiene	74	72	146
	Si tiene	71	51	122
Total		145	123	268

Chi cuadrado= 0,21 Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que la variable procedencia de frutas no tiene relación alguna con la variable hijos ya que la prueba chi cuadrado es superior al rango de criterio $p=0,05$.

Figura 20



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que las personas sin hijos tienen mejor acceso a la información de sus frutas.

2.5.2.6 Lugar de Compra

Tabla 22

Figura 21 Frecuencia Lugar De Compra De Frutas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Tienda de barrio	29	10,8	10,8	10,8
Supermercado	61	22,8	22,8	33,6
Mercado público	117	43,7	43,7	77,2
Feria libre	61	22,8	22,8	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que los mercados públicos 43,7% son el lugar de mayor frecuencia para adquirir frutas seguido de la feria libre y los supermercados con el mismo porcentaje 22,8% y por ultimo las tiendas de barrio 10,8%.

Tabla 23

Tabla Cruzada Lugar De Compra Y Edad

		Preg5				Total
		Tienda de barrio	Supermercado	Mercado público	Feria libre	
EDAD (agrupado)	18 - 25	0	2	1	3	6
	26 - 33	13	30	41	18	102
	34 - 41	6	11	20	17	54
	42 - 49	2	8	21	15	46
	49 - 57	6	7	20	4	37
	58 - 65	0	2	9	4	15
	Mayor 65	2	1	5	0	8
Total		29	61	117	61	268

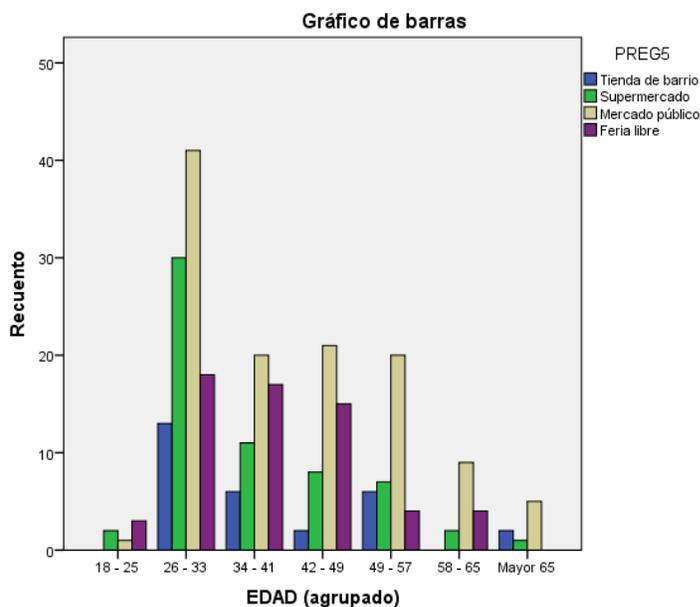
Chi cuadrado= 0,088

Fuente: Elaboración Propia

Se concluye que las variables lugar de compra y edad no guardan relación alguna ya que el coeficiente de Pearson es mayor al $p=0,05$.

Figura 21

Distribución Lugar De Compra Y Edad



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que el rubro de Mercado públicos supera a los demás lugares de compra en todos los rangos de edad excepto en el rango de 18-25 en donde predomina la feria libre.

Tabla 24

Tabla Cruzada Lugar De Compra Y Sexo

	Preg5				Total
	Tienda de barrio	Supermercado	Mercado público	Feria libre	
SEXO Masculino	13	23	40	23	99
Femenino	16	38	77	38	169
Total	29	61	117	61	268

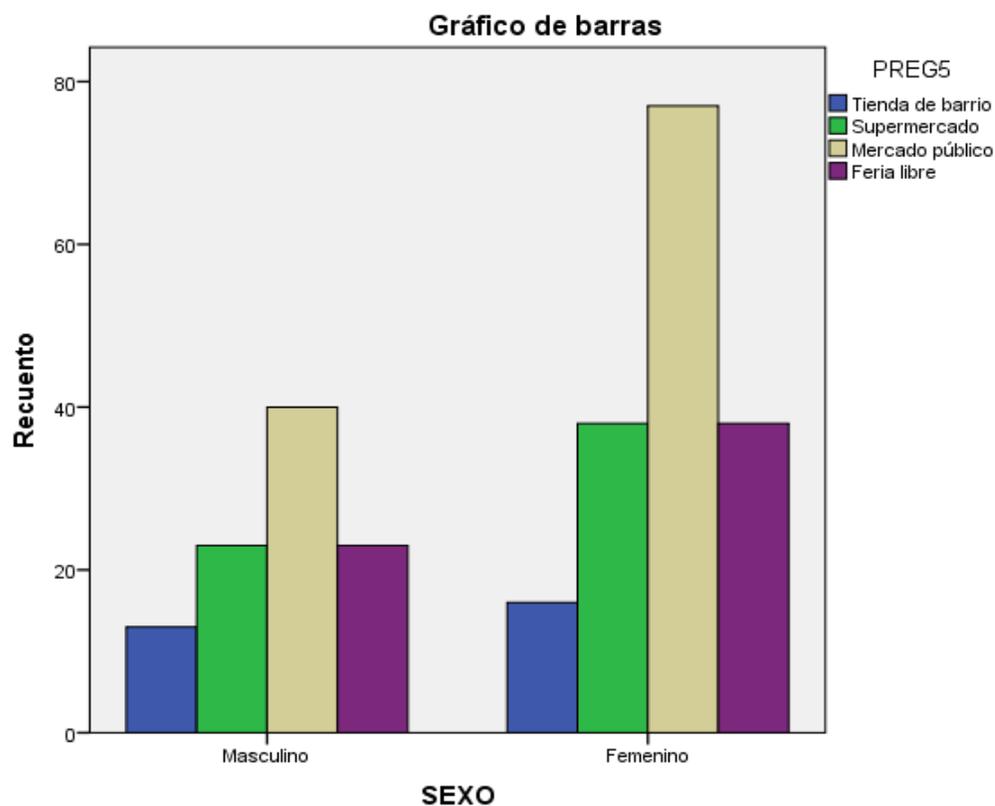
Chi cuadrado= 0,756

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que no existe relación alguna entre las variables lugar de compra y sexo ya que el coeficiente de Pearson es superior al $p=0,05$.

Figura 22

Distribución Lugar De Compra Y Sexo



Se detecta un comportamiento proporcionalmente parecido en ambos sexos ya que muestran un equilibrio entre supermercados y feria libre.

Tabla 25

Tabla Cruzada Lugar De Compra Y Estado Civil

		Preg5				Total
		Tienda de barrio	Supermercado	Mercado público	Feria libre	
ESTADO CIVIL	Soltero	18	39	55	23	135
	Casado	11	22	62	38	133
	Total	29	61	117	61	268

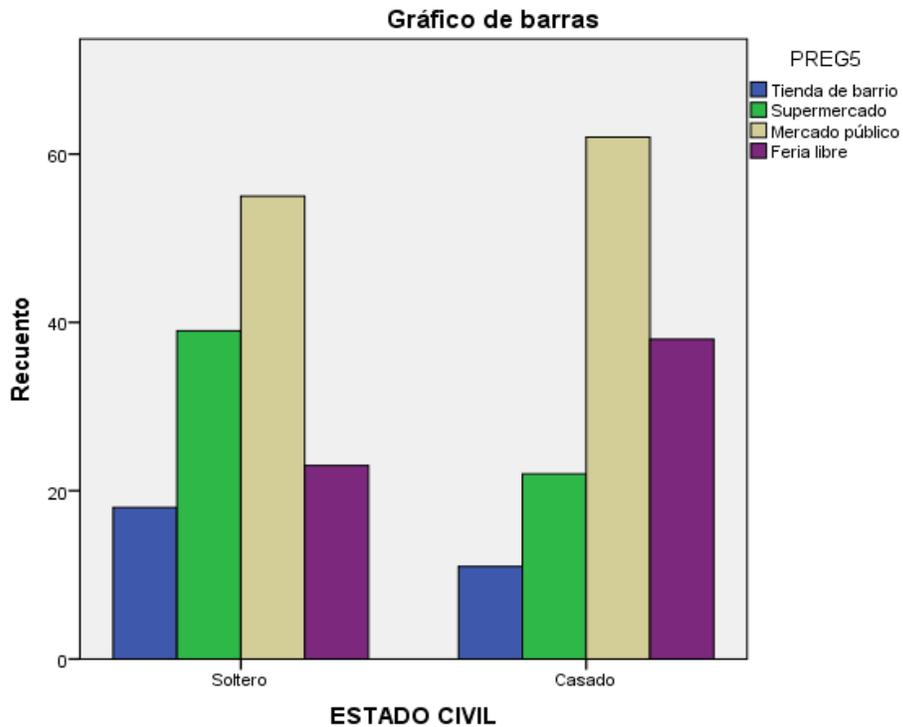
Chi cuadrado= 0,015

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que si existe relación entre las variables lugar de compra y estado civil ya que su coeficiente de Pearson es inferior a $p=0,05$ que es el rango de referencia.

Figura 23

Distribución Lugar De Compra Y Estado Civil



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que existe una gran diferencia de las personas que compran en supermercados ya que lo hacen en mayor cantidad las personas solteras por otra parte las compras en mercados públicos prevalecen en ambas partes.

Tabla 26

Tabla Cruzada Hijos Y Lugar De Compra

		Preg5				Total
		Tienda de barrio	Supermercado	Mercado público	Feria libre	
HIJOS	No tiene	18	42	54	32	146
	Si tiene	11	19	63	29	122
Total		29	61	117	61	268

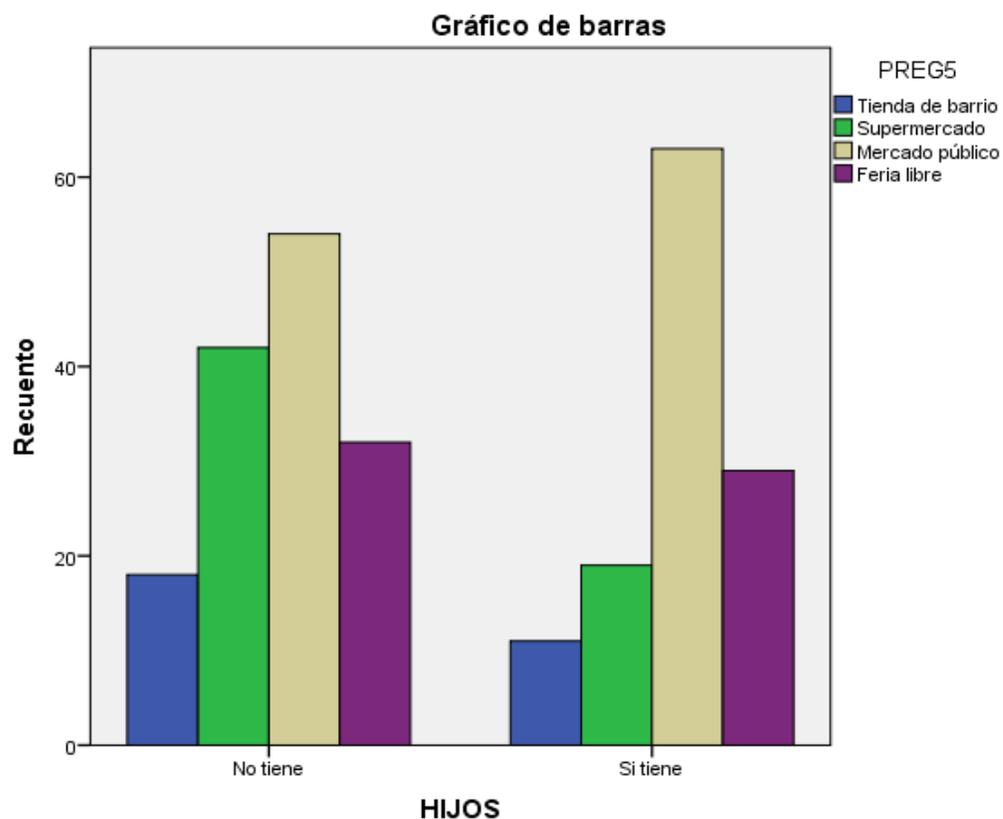
Chi cuadrado= 0,028

Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que la variable hijos si tiene relación con la variable lugar de compra ya que la prueba chi cuadrado se encuentra por debajo de rango de criterio $p=0,05$.

Figura 24

Distribución Hijos Y Lugar De Compra



Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que, aunque los mercados superan a las demás en los dos casos las personas sin hijos tienden a comprar sus frutas en los supermercados.

2.5.2.7 Factor de Compra

Tabla 27

Frecuencia de Factor de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Lugar	28	10,4	10,4	10,4
Color	40	14,9	14,9	25,4
Calidad	186	69,4	69,4	94,8
Procedencia	14	5,2	5,2	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que el principal factor que las personas tienen para comprar frutas es la calidad correspondiente al estado de descomposición que presentan las frutas con un 69% seguido del color y lugar y por último de la procedencia.

Tabla 28

Tabla Cruzada Factor De Compra Y Edad

		Preg6				Total
		Lugar	Color	Calidad	Procedencia	
EDAD (agrupado)	18 - 25	0	0	6	0	6
	26 - 33	7	11	81	3	102
	34 - 41	2	10	38	4	54
	42 - 49	7	8	28	3	46
	49 - 57	6	7	22	2	37
	58 - 65	4	2	7	2	15
	Mayor 65	2	2	4	0	8
Total		28	40	186	14	268

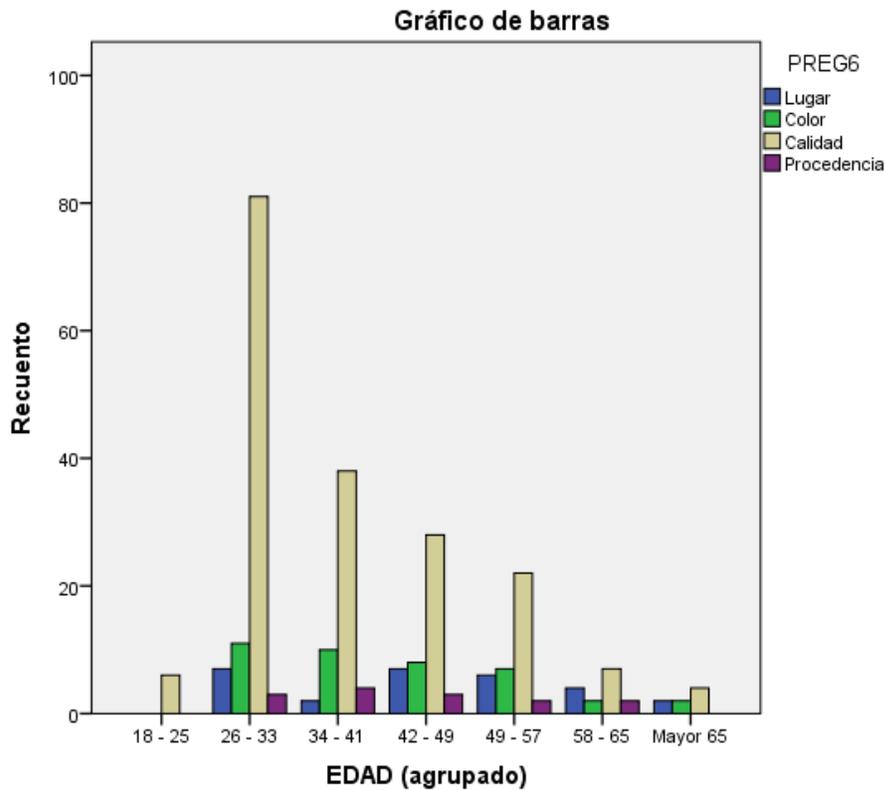
Chi cuadrado= 0,136

Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que la variable factor de compra no guarda relación alguna con la variable edad ya que el coeficiente de Pearson es superior al $p=0,05$.

Figura 25

Distribución Factor De Compra Y Edad



Fuente: Elaboración Propia

Se encontró una proporcionalidad parecida en todos los rangos de edad en donde no existe mayor diferencia entre la calidad con respecto de los demás es en los rangos de la tercera edad.

Tabla 29

Tabla Cruzada Factor De Compra Y Sexo

	Preg6				Total
	Lugar	Color	Calidad	Procedencia	
SEXO Masculino	10	19	64	6	99
Femenino	18	21	122	8	169
Total	28	40	186	14	268

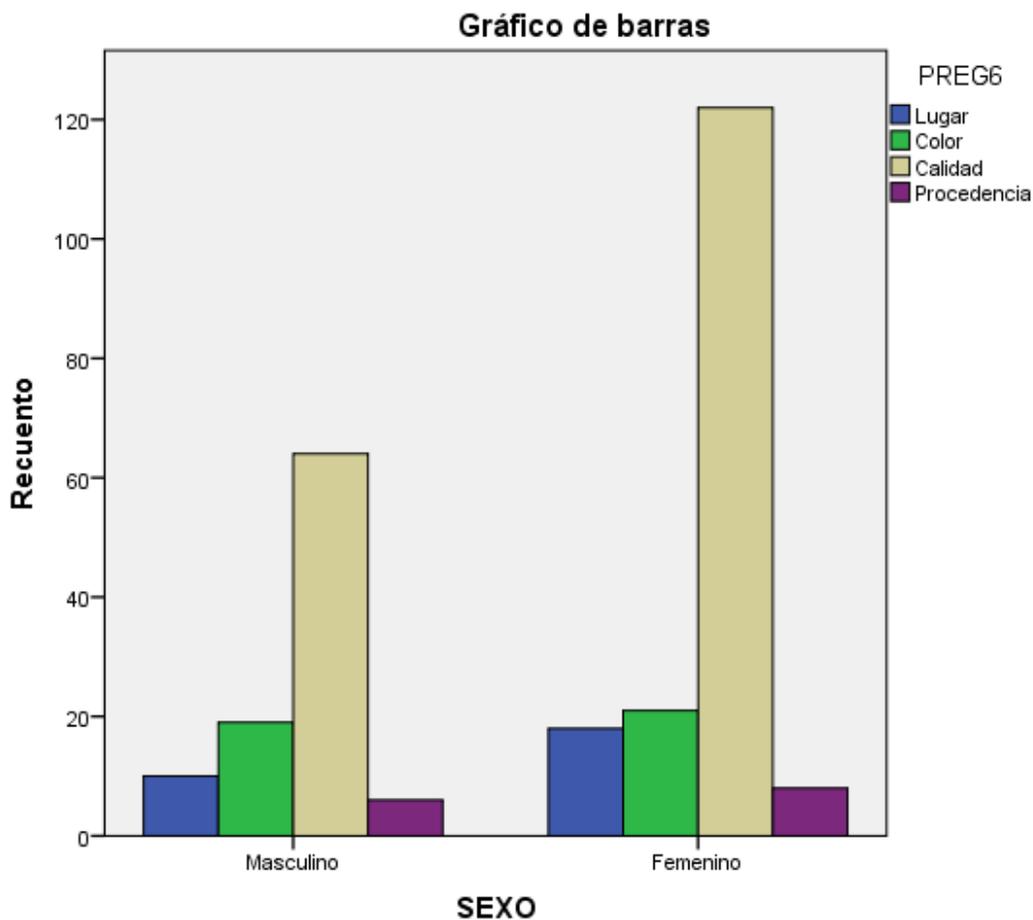
Chi cuadrado= 0,448

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la variable sexo no es directamente proporcional a la variable factor de compra ya que el coeficiente de Pearson es superior al $p=0,05$.

Figura 26

Distribución Factor De Compra Y Sexo



Fuente: Elaboración Propia

Se detectó que el color que presente la fruta es mayor en mujeres y que el lugar importa menos en los hombres.

Tabla 30

Tabla Cruzada Factor De Compra Estado Civil

		Preg6				Total
		Lugar	Color	Calidad	Procedencia	
ESTADO CIVIL	Soltero	9	17	104	5	135
	Casado	19	23	82	9	133
Total		28	40	186	14	268

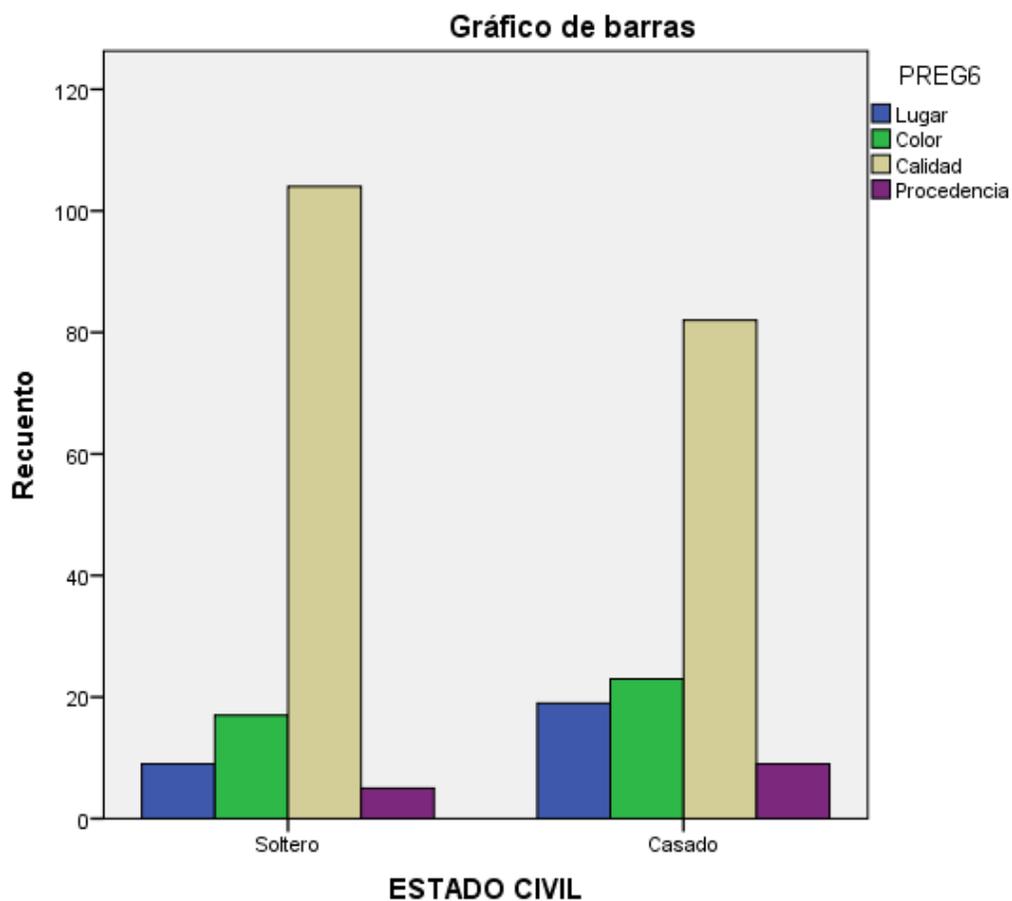
Chi cuadrado= 0,042

Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que si existe relación entre la variable factor de compra y estado civil ya que la prueba chi cuadrado es inferior al $p=0,05$ que indica que si hay relación entre variables.

Figura 27

Distribución Factor De Compra Estado Civil



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que el lugar importa menos en las personas solteras sin compromiso.

Tabla 31

Tabla Cruzada Hijos Y Factor De Compra

		Preg6				Total
		Lugar	Color	Calidad	Procedencia	
HIJOS	No tiene	13	20	106	7	146
	Si tiene	15	20	80	7	122
Total		28	40	186	14	268

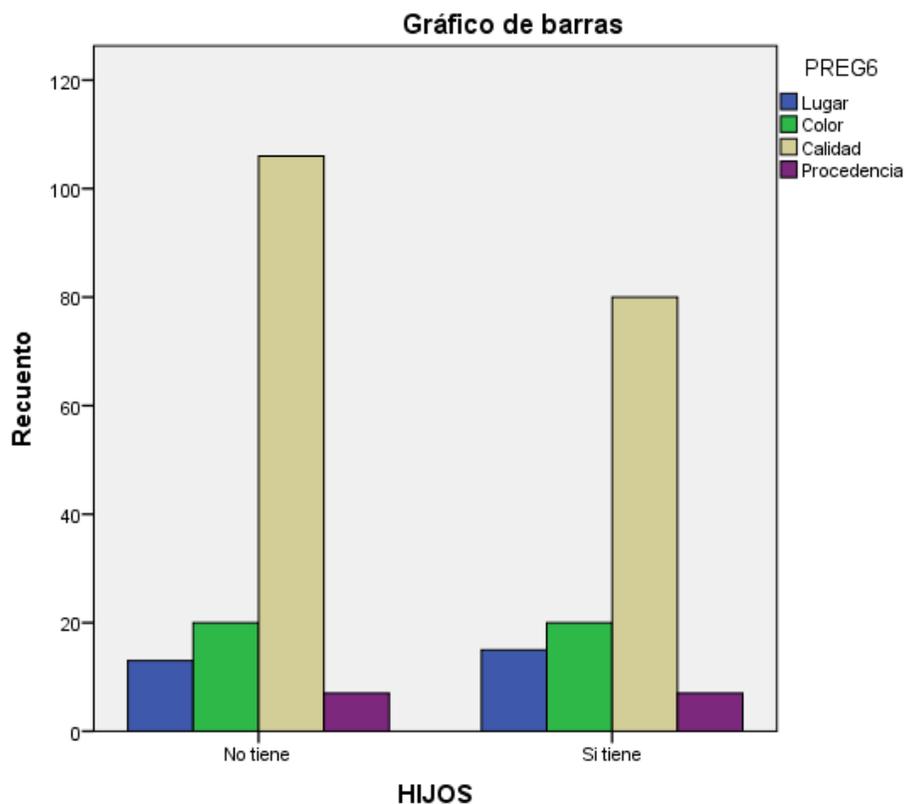
Chi cuadrado= 0,65

Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que la variable factor de compra no tiene relación con la variable hijos ya que la prueba chi cuadrado es mayor al rango de criterio $p=0,05$.

Figura 28

Distribución Hijos Y Factor De Compra



Fuente: Elaboración Propia

Se detectó que no existe diferencia en los dos casos la calidad supera a los demás factores.

2.5.2.8 Forma de Consumo

Tabla 32

Frecuencia De Forma De Consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Fruta sola	125	46,6	46,6	46,6
Acompañada	143	53,4	53,4	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que las personas se inclinan en un mayor porcentaje 53% en acompañar a sus frutas ya sea de un mix de frutas o utilizar yogurt etc. De igual manera el porcentaje de las personas que prefieren la fruta sola es considerable con el 47%.

Tabla 33

Tabla Cruzada Forma De Consumo Y Edad

		Preg7		Total
		Fruta sola	Acompañada	
EDAD (agrupado)	18 – 25	3	3	6
	26 – 33	44	58	102
	34 – 41	30	24	54
	42 – 49	21	25	46
	49 – 57	18	19	37
	58 – 65	7	8	15
	Mayor 65	2	6	8
Total		125	143	268

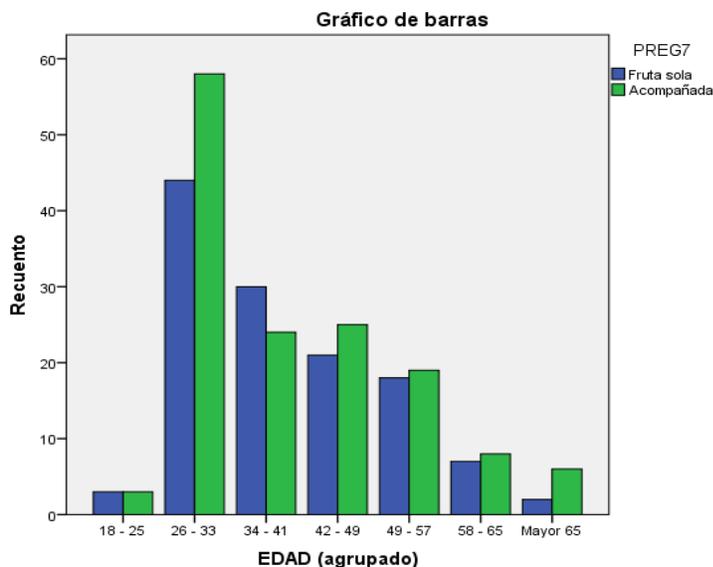
Chi cuadrado= 0,699

Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que no existe relación entre las variables forma de consumo y la variable edad ya que el valor del coeficiente de Pearson es mayor a 0,05.

Figura 29

Distribución Forma De Consumo Y Edad



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que las personas relativamente jóvenes prefieren las frutas solas mientras que lo contrario los rangos de edad más alto en donde predomina consumir la fruta acompañada.

Tabla 34

Tabla Cruzada Forma De Consumo Y Sexo

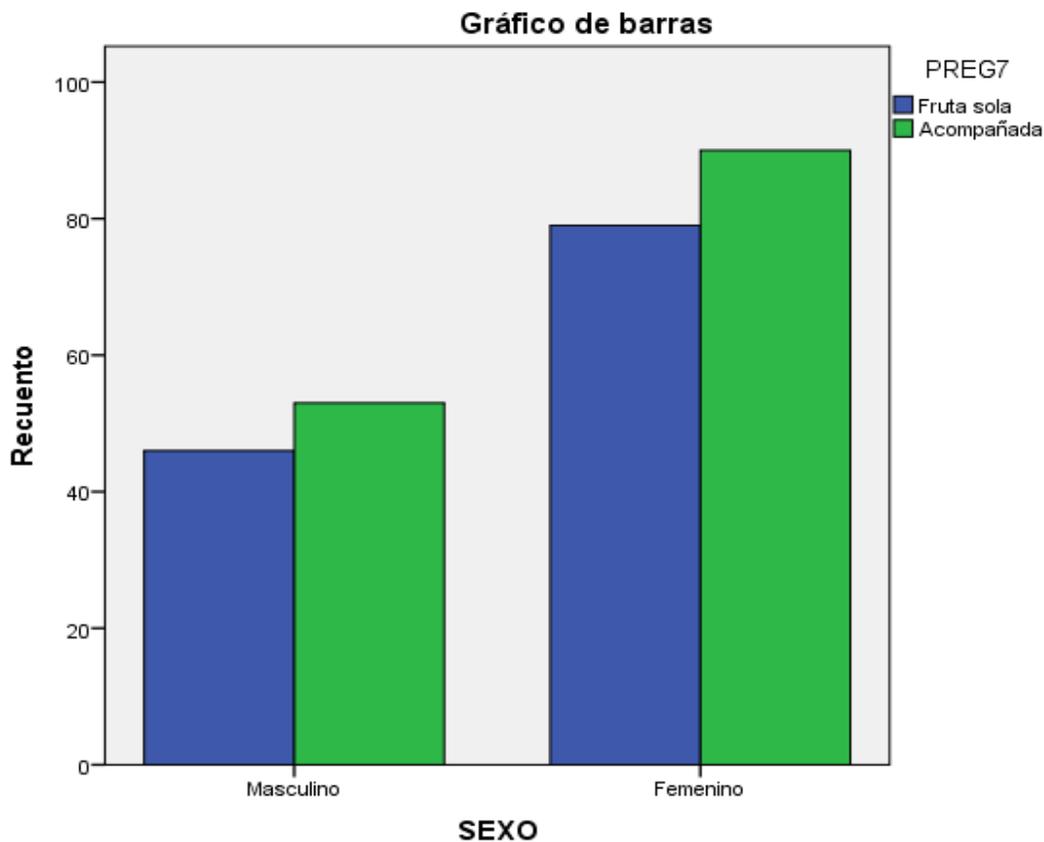
	Preg7		Total
	Fruta sola	Acompañada	
SEXO Masculino	46	53	99
Femenino	79	90	169
Total	125	143	268

Chi cuadrado= 0,965 Fuente: Elaboración Propia

Se detectó que no existe relación entre las variables forma de consumo y sexo ya que la prueba chi cuadrado se presenta por encima del rango de criterio $p=0,05$.

Figura 30

Distribución Forma De Consumo Y Sexo



Fuente: Elaboración Propia

Se observa preferencia por las frutas acompañadas o en mix de frutas supera a la de fruta sola en los dos casos.

Tabla 35

Tabla Cruzada Forma De Consumo Y Estado Civil

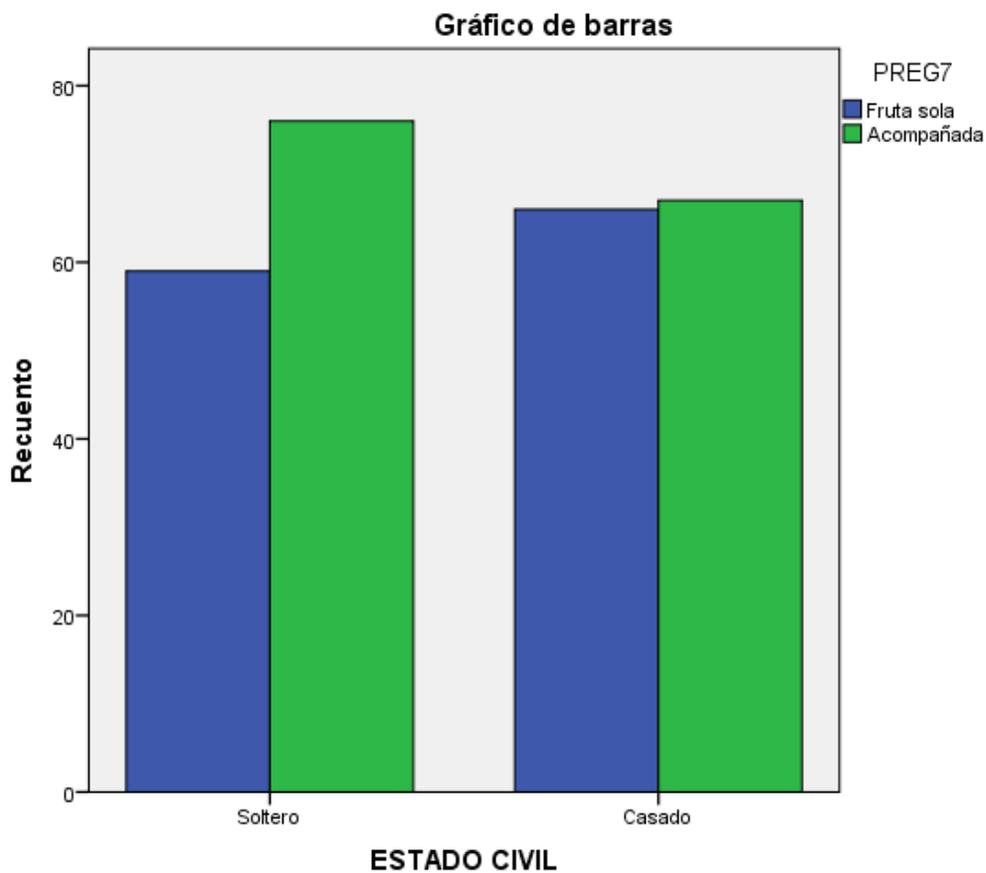
		Preg7		Total
		Fruta sola	Acompañada	
ESTADO	Soltero	59	76	135
CIVIL	Casado	66	67	133
Total		125	143	268

Chi cuadrado= 0,331 Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que no existe relación alguna entre la variable forma de consumo y estado civil ya que la prueba chi cuadrado es superior al rango de criterio $p=0,05$.

Figura 31

Distribución Forma De Consumo Y Estado Civil



Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que la muestra es más equilibrada en las personas casadas ya que existe una mayor diferencia entre la comparación de personas solteras.

Tabla 36

Tabla Cruzada Hijos Y Forma De Consumo

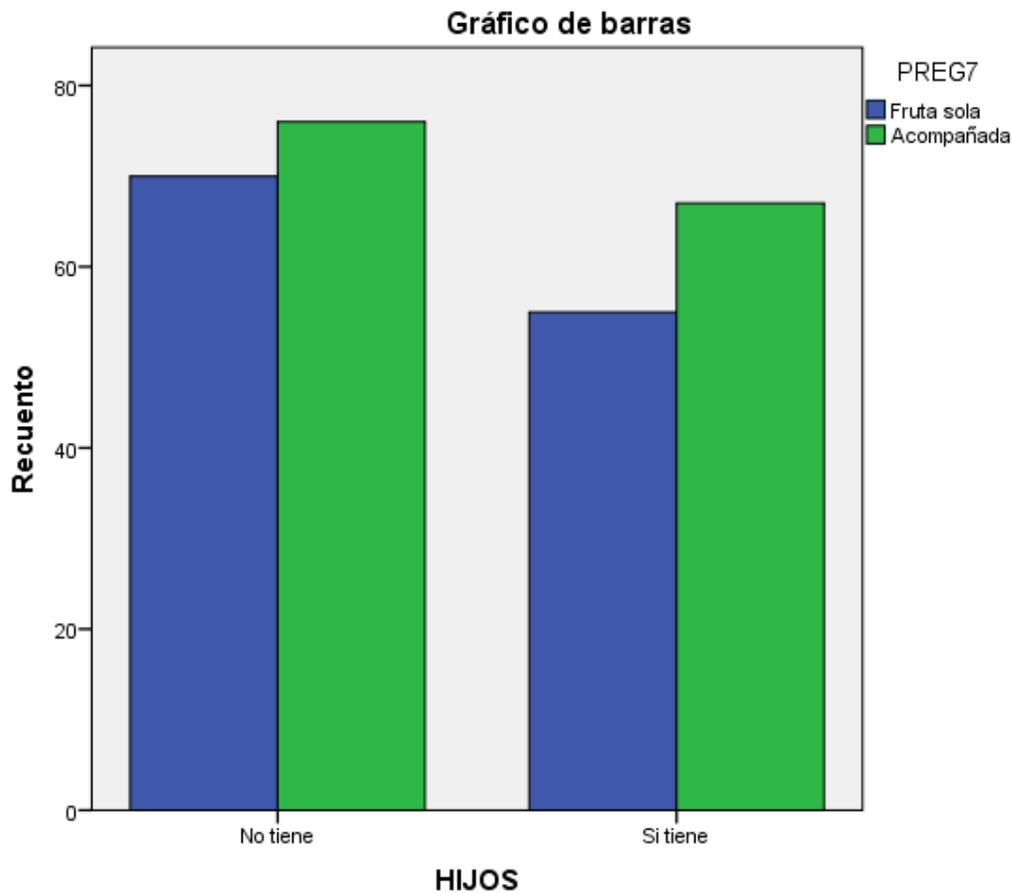
		Preg7		Total
		Fruta sola	Acompañada	
HIJOS	No tiene	70	76	146
	Si tiene	55	67	122
Total		125	143	268

Chi cuadrado= 0,64 Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que las variables hijos y forma de consumo no guardan relación alguna ya que la prueba chi cuadrado es superior al rango de criterio $p=0,05$.

Figura 32

Distribución Hijos Y Forma De Consumo



Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que las personas sin hijos tienden a equilibrar sus dietas con frutas solas y a veces acompañadas.

2.5.2.9 Lugares de Consumo

Tabla 37

Frecuencia De Lugar De Consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En el hogar	146	54,5	54,5	54,5
Fuera del hogar	122	45,5	45,5	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Se encontró una muestra equilibrada a donde las personas consumen frutas esto permite incrementar las posibilidades de un emprendimiento que sea no solo para hogares.

Tabla 38

Tabla Cruzada Lugar De Consumo Y Edad

		Preg8		Total
		En el hogar	Fuera del hogar	
EDAD (agrupado)	18 - 25	5	1	6
	26 - 33	75	27	102
	34 - 41	29	25	54
	42 - 49	21	25	46
	49 - 57	13	24	37
	58 - 65	1	14	15
	Mayor 65	2	6	8
Total		146	122	268

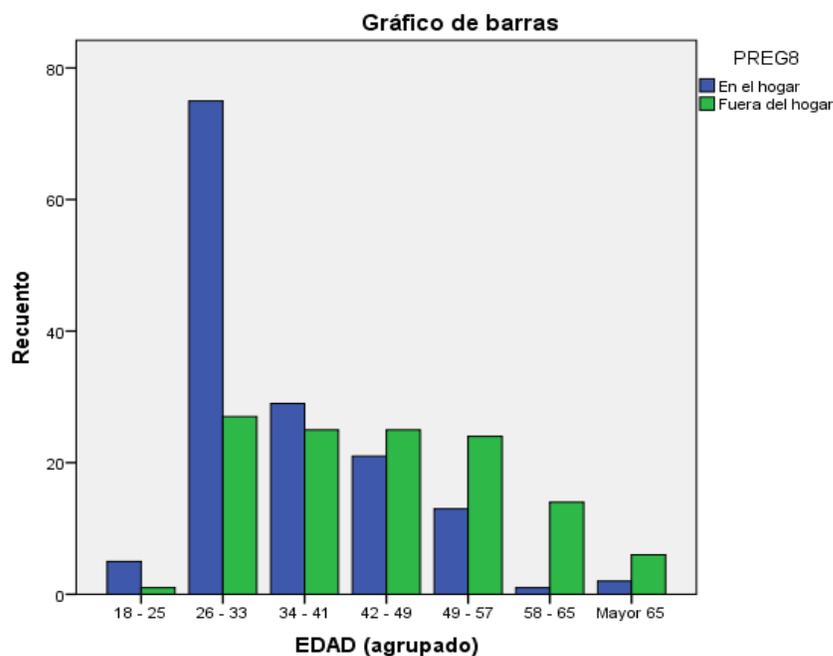
P= 0,000

Fuente: Elaboración Propia

Se detectó que si existe relación entre la variable lugar de consume y edad ya que la prueba chi cuadrado está por debajo del rango de criterio $p=0,05$.

Figura 33

Distribución Lugar De Consumo Y Edad



Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que la tendencia comienza a cambiar del hogar a fuera del hogar conforme la edad va avanzando ya que en los rangos de la tercera edad son casi nulos.

Tabla 39

Tabla Cruzada Lugar De Consumo Y Sexo

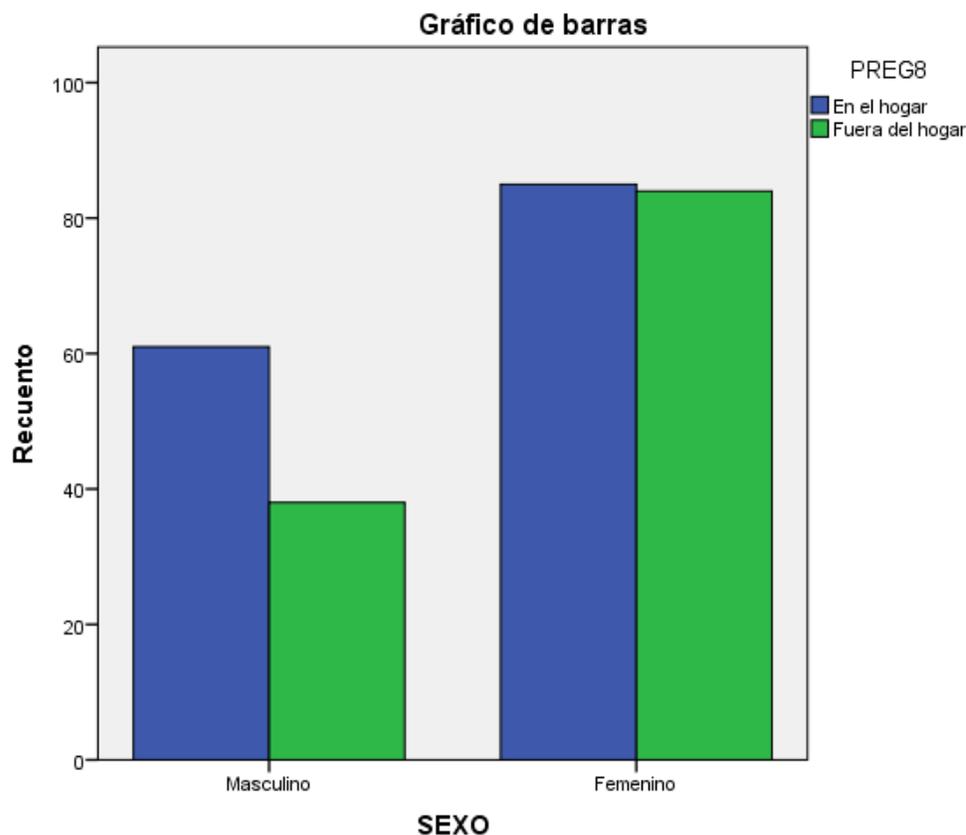
	Preg8		Total
	En el hogar	Fuera del hogar	
SEXO Masculino	61	38	99
Femenino	85	84	169
Total	146	122	268

Chi cuadrado= 0,072 Fuente: Elaboración Propia

Se observa que no existe relación entre las variables lugar de consumo y sexo ya que la prueba chi cuadrado está por encima del rango de criterio $p=0,05$.

Figura 34

Distribución Lugar De Consumo Y Sexo



Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que la diferencia entre personas que prefieren consumir frutas en el hogar es más considerable en los hombres por lo contrario es muy equilibrado en las mujeres.

Tabla 40

Tabla Cruzada Lugar De Consumo Y Estado Civil

		Preg8		Total
		En el hogar	Fuera del hogar	
ESTADO CIVIL	Soltero	85	50	135
	Casado	61	72	133
Total		146	122	268

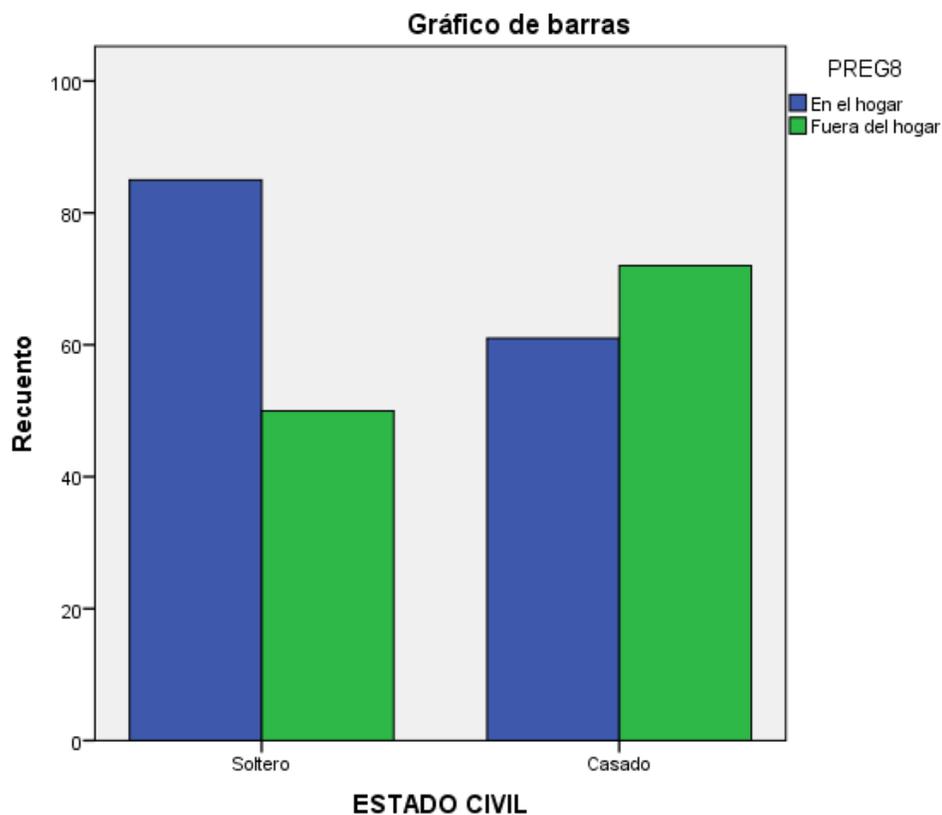
Chi cuadrado= 0,005

Fuente: Elaboración Propia

Se detectó que si existe relación entre las variables lugar de consumo y estado civil ya que la prueba chi cuadrado es inferior al rango de criterio $p=0,05$.

Figura 35

Distribución Lugar De Consumo Y Estado Civil



Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que las personas casadas prefieren consumir frutas fuera del lugar permitiéndonos concluir que intentan trasladar sus buenas costumbres de casa.

Tabla 41

Tabla Cruzada Hijos Y Lugar De Consumo

		Preg8		Total
		En el hogar	Fuera del hogar	
HIJOS	No tiene	96	50	146
	Si tiene	50	72	122
Total		146	122	268

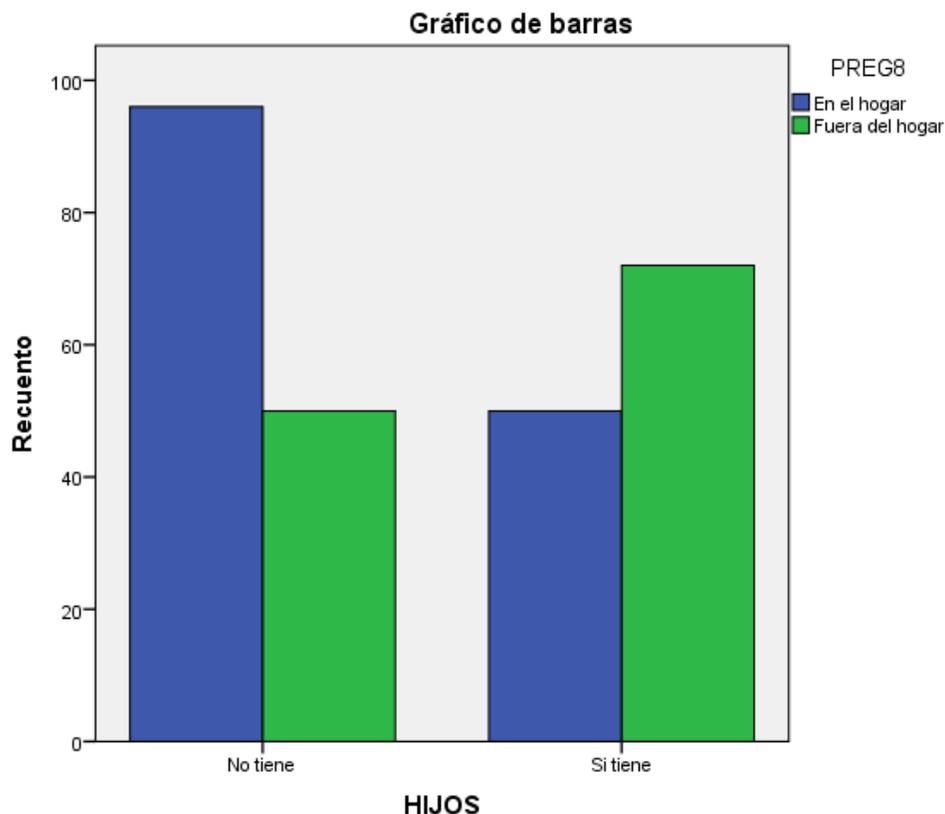
Chi cuadrado= 0,000

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la variable hijos tiene relación con la variable lugar de consumo ya que la prueba chi cuadrado se encuentra por debajo del rango de criterio $p=0,05$.

Figura 36

Distribución Hijos Y Lugar De Consumo



Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que las personas con hijos tienden a consumir frutas en mayor frecuencia fuera del hogar.

2.5.2.10 Ocasiones de consumo

Tabla 42

Frecuencia De Ocasiones De Consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ninguna	98	36,6	36,6	36,6
Fechas especiales	170	63,4	63,4	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que las personas no solo consumen frutas como parte de la dieta diaria, sino que se presentan en ocasiones consideradas como especiales con un 63%.

Tabla 43

Cruzada Ocasiones De Consumo Y Edad

		PREG9		Total
		Ninguna	Fechas especiales	
EDAD (agrupado)	18 - 25	2	4	6
	26 - 33	39	63	102
	34 - 41	20	34	54
	42 - 49	17	29	46
	49 - 57	13	24	37
	58 - 65	4	11	15
	Mayor 65	3	5	8
Total		98	170	268

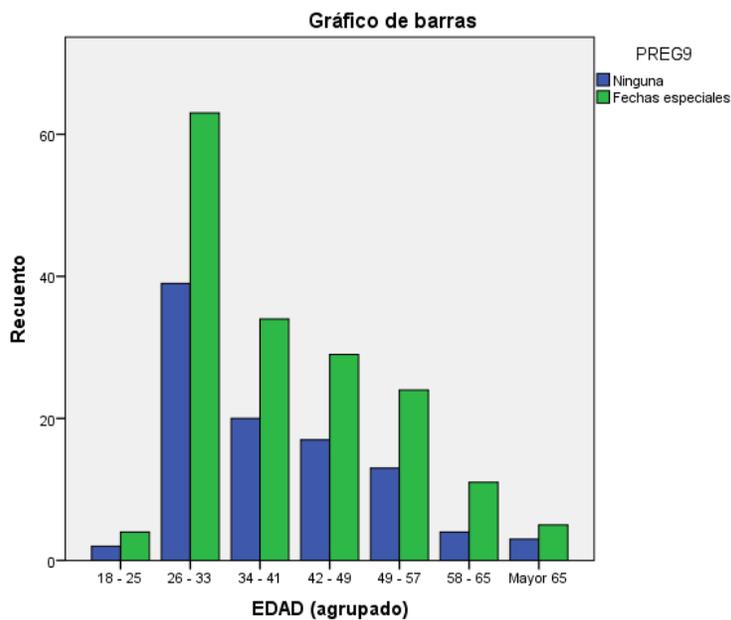
Chi cuadrado= 0,99

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que no existe asociación alguna entre las variables ocasiones de consumo y edad ya que la prueba chi cuadrado es superior al rango del criterio $p=0,05$.

Figura 37

Distribución Ocasiones De Consumo Y Edad



Fuente: Elaboración Propia

Se detectó que las tendencias de las personas que consumen frutas en ocasiones especiales es superior en todos los rangos de edad sobretodo en el rango de 26-33.

Tabla 44

Cruzada Ocasiones De Consumo Y Sexo

	PREG9		Total
	Ninguna	Fechas especiales	
SEXO Masculino	38	61	99
Femenino	60	109	169
Total	98	170	268

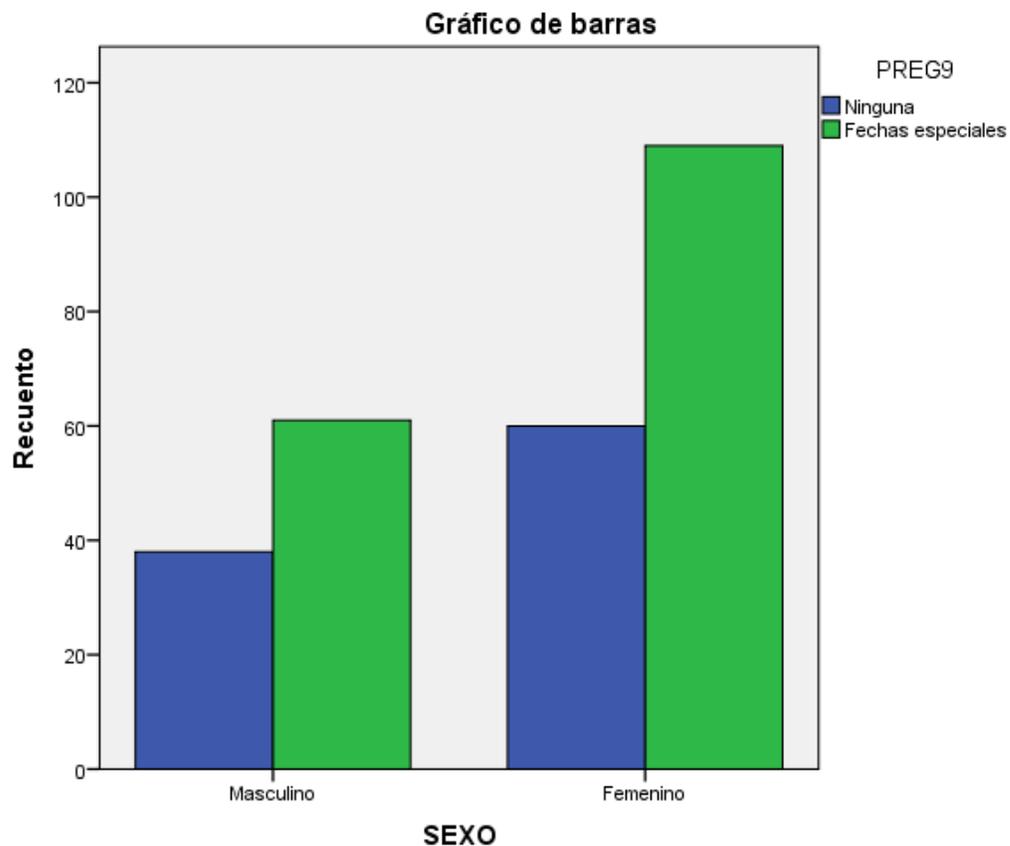
Chi cuadrado= 0,63

Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que no hay asociación entre la variable ocasión de consumo y sexo ya que la prueba chi cuadrado se encuentra por encima del rango de criterio $p=0,05$.

Figura 38

Distribución Ocasiones De Consumo Y Sexo



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la muestra se mantiene igualmente equilibrada tanto como en hombres como en mujeres.

Tabla 45

Tabla Cruzada Ocasiones De Consumo Y Estado Civil

		Preg9		Total
		Ninguna	Fechas especiales	
ESTADO CIVIL	Soltero	45	90	135
	Casado	53	80	133
Total		98	170	268

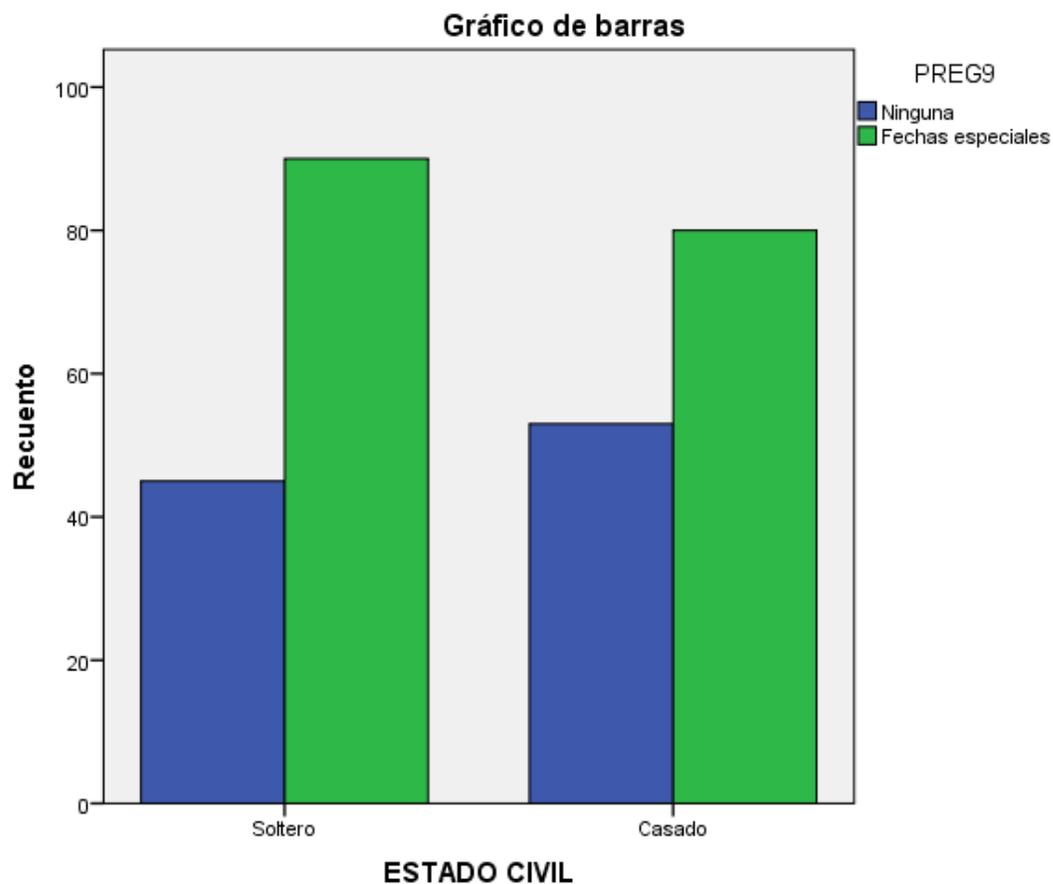
Chi cuadrado= 0,26

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que no existe asociación alguna entre la variable ocasión de consumo y estado civil ya que la prueba chi cuadrado está por encima del rango de criterio $p=0,05$.

Figura 39

Distribución Ocasiones De Consumo Y Estado Civil



Fuente: Elaboración Propia

Se detectó que la muestra se mantiene una brecha parecida en los dos casos tanto en solteros como en casados.

Tabla 46

Tabla Cruzada Hijos Y Ocasiones De Consumo

		Preg9		Total
		Ninguna	Fechas especiales	
HIJOS	No tiene	54	92	146
	Si tiene	44	78	122
Total		98	170	268

Chi cuadrado= 0,87

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la variable ocasión de consumo no tiene relación con la variable hijos ya que la prueba chi cuadrado se presenta por encima del rango de criterio $p=0,05$.

Figura 40

Distribución Hijos Y Ocasiones De Consumo



Fuente: Elaboración Propia

Se encontró la misma diferencia en los dos casos de las personas que tienen y no hijos.

2.5.2.11 Derecho a Trabajo

Tabla 47

Frecuencia De Derecho A Trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	7	2,6	2,6	2,6
Si	261	97,4	97,4	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Se detectó que el 97% de la muestra está de acuerdo que las personas dedicadas a la comercialización de frutas en carretilla tienen derecho a tener mejores condiciones de trabajo.

Tabla 48

Tabla Cruzada Derecho A Trabajo Y Edad

		Preg10		Total
		No	Si	
EDAD	18 - 25	0	6	6
(agrupado)	26 - 33	5	97	102
	34 - 41	1	53	54
	42 - 49	1	45	46
	49 - 57	0	37	37
	58 - 65	0	15	15
	Mayor 65	0	8	8
Total		7	261	268

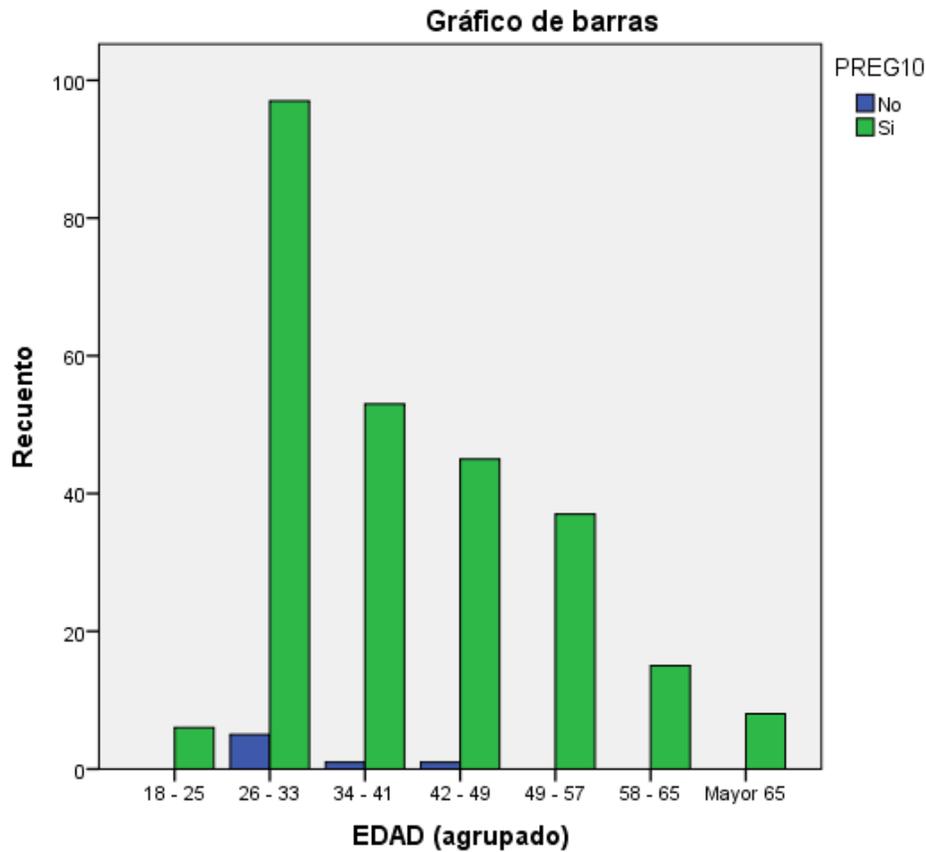
Chi cuadrado = 0,67

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la variable derecho a trabajo no guarda relación con la variable edad ya que la prueba chi cuadrado se encuentra por encima del rango de criterio $p=0,05$.

Figura 41

Distribución Derecho A Trabajo Y Edad



Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que el rango entre 26-33 es el único que presenta una diferencia considerable en que una persona tenga o no derecho a mejores condiciones de trabajo.

Tabla 49

Cruzada Derecho A Trabajo Y Sexo

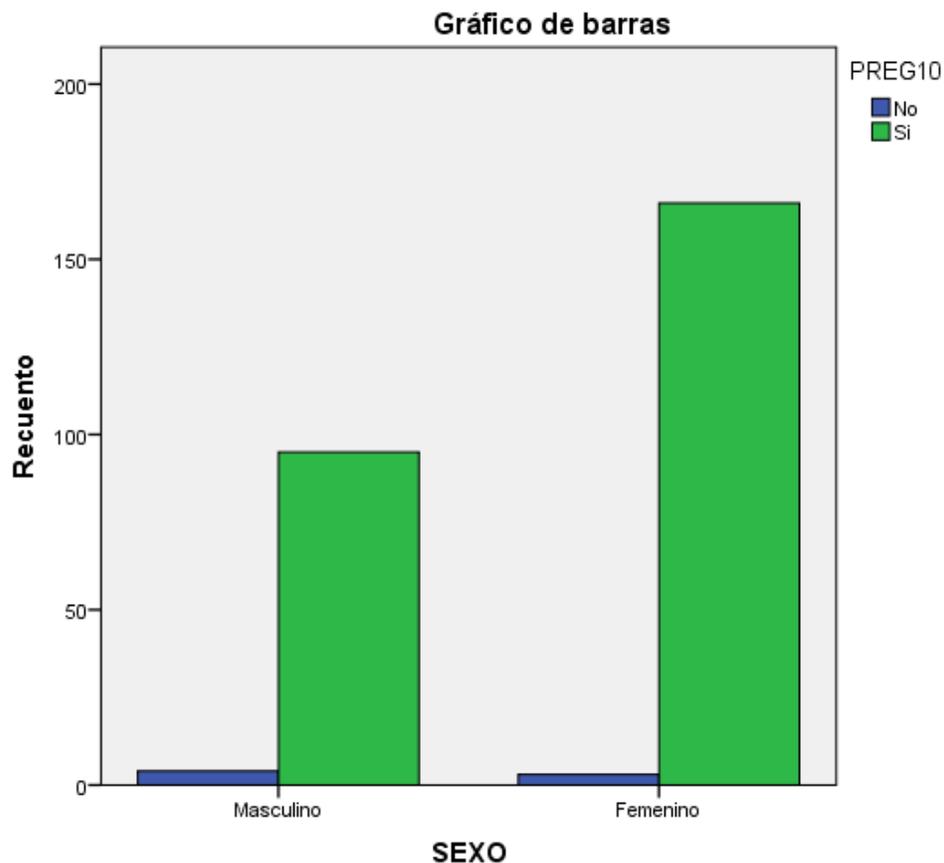
	Preg10		Total
	No	Si	
SEXO Masculino	4	95	99
Femenino	3	166	169
Total	7	261	268

Chi cuadrado= 0,26 Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la variable derecha a trabajo y la variable sexo no guardan relación ya que la prueba chi cuadrado se encuentran por encima del rango de criterio $p=0,05$.

Figura 42

Distribución Derecho A Trabajo Y Sexo



Fuente: Elaboración Propia

Se detectó que no existe diferencia alguna con respecto al sexo ya que mantiene la misma brecha en ambos casos.

Tabla 50

Tabla Cruzada Derecho A Trabajo Y Estado Civil

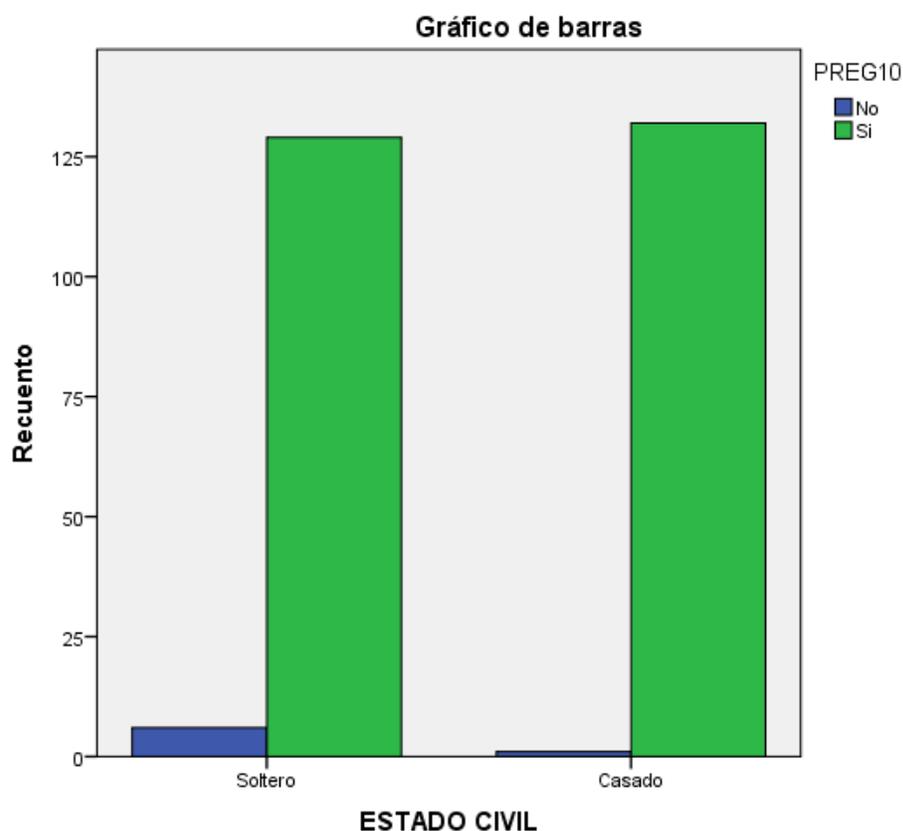
		Preg10		Total
		No	Si	
ESTADO	Soltero	6	129	135
CIVIL	Casado	1	132	133
Total		7	261	268

Chi cuadrado= 0,058 Fuente: Elaboración Propia

Se observa que no existe relación alguna entre las variables derecho al trabajo y estado civil ya que la prueba chi cuadrado se encuentra por encima del rango de criterio $p=0,05$.

Figura 43

Distribución Derecho A Trabajo Y Estado Civil



Fuente: Elaboración Propia

Se detectó que las personas solteras tienden a creer en un mayor número que los informales no deben tener mejores condiciones de trabajo. Aunque la diferencia con los que piensan lo contrario es muy amplia.

Tabla 51

Tabla Cruzada Hijos Y Derecho A Trabajo

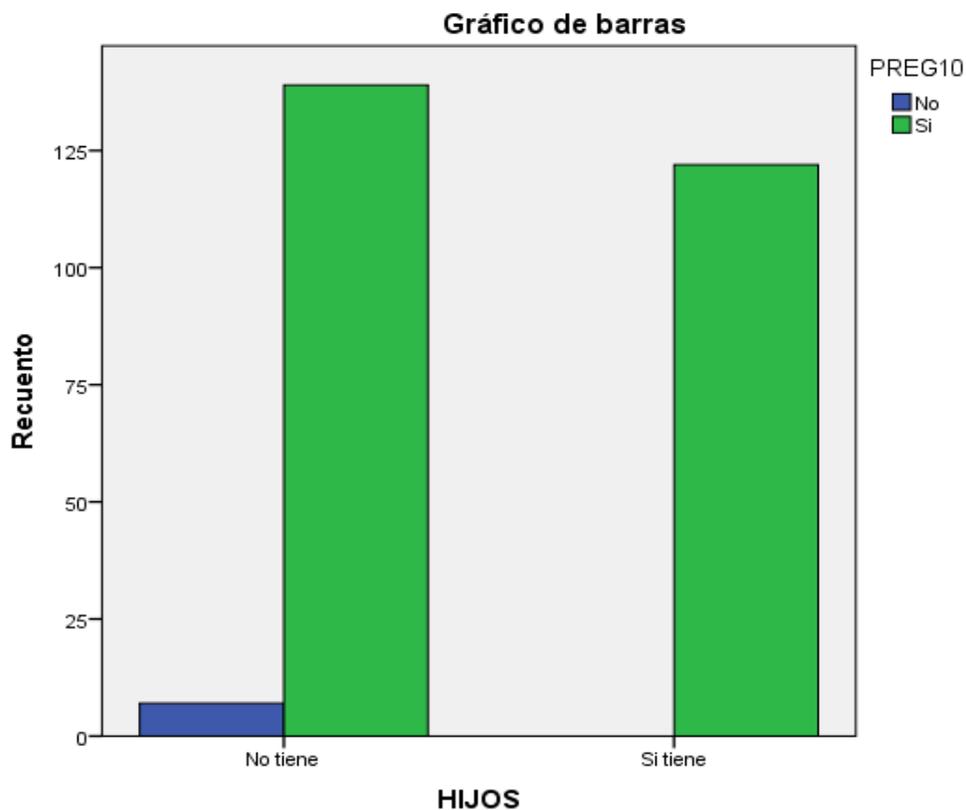
		Preg10		Total
		No tienen derecho	Si tienen derecho	
HIJOS	No tiene	7	139	146
	Si tiene	0	122	122
Total		7	261	268

Chi cuadrado= 0,014 Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que la variable hijos si tiene relación con la variable derecho a trabajo ya que la prueba chi cuadrado se encuentra por debajo del rango de criterio $p=0,05$.

Figura 44

Distribución Hijos Y Derecho A Trabajo



Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que las personas sin hijos tienden a no querer que los demás mejoren sus condiciones de trabajo.

2.5.2.12 Intención de Colaboración

Tabla 52

Frecuencia de Intención de Colaboración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	25	9,3	9,3	9,3
Si	243	90,7	90,7	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que 9 de cada 10 personas estarían dispuestas a colaborar con proyectos que erradiquen la informalidad de frutas en carretilla.

Tabla 53

Tabla Cruzada Intención De Colaboración Y Edad

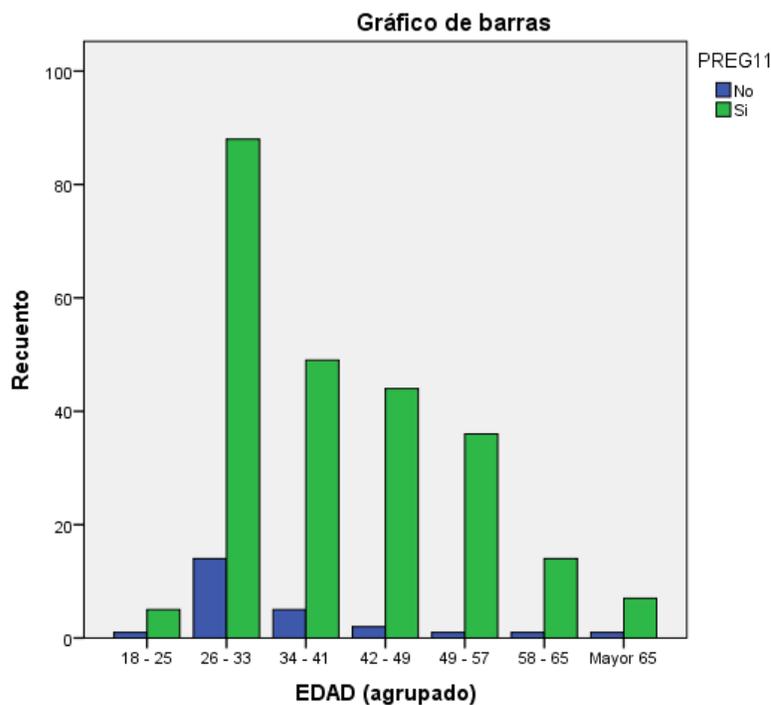
		Preg11		Total
		No	Si	
EDAD (agrupado)	18 - 25	1	5	6
	26 - 33	14	88	102
	34 - 41	5	49	54
	42 - 49	2	44	46
	49 - 57	1	36	37
	58 - 65	1	14	15
	Mayor 65	1	7	8
Total		25	243	268

Chi cuadrado= 0,401 Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que no existe asociación alguna entre las variables intención de colaboración y edad ya que la prueba chi cuadrado se encuentra por encima del rango de criterio $p=0,05$.

Figura 45

Distribución Intención De Colaboración Y Edad



Fuente: Elaboración Propia

Se detectó que el rango de 26-33 es el que presenta una mayor concentración de personas que no estarían dispuesta a colaborar.

Tabla 54

Tabla Cruzada Intención De Colaboración Y Sexo

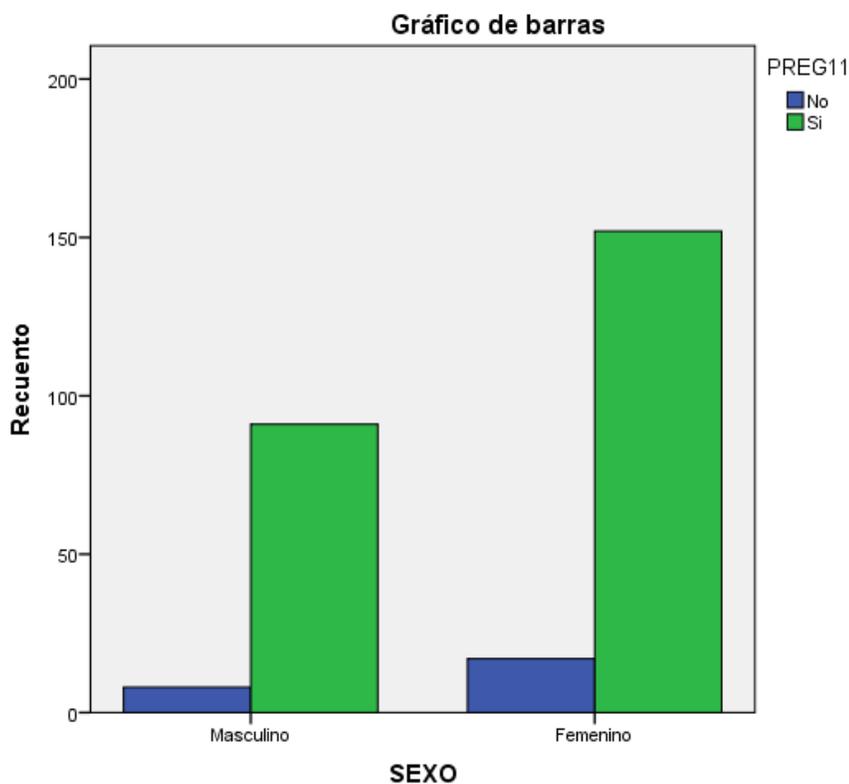
	Preg11		Total
	No	Si	
SEXO Masculino	8	91	99
Femenino	17	152	169
Total	25	243	268

Chi cuadrado= 0,591 Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que no existe relación entre las variables intención de colaboración y sexo ya que la prueba chi cuadrado se encuentra por encima del rango de criterio $p=0,05$.

Figura 46

Distribución Intención De Colaboración Y Sexo



Fuente: Elaboración Propia

Se detectó que, aunque relativamente los valores de las personas que no colaborarían con respecto a las que sí es despreciable. Las mujeres presentan una tendencia más marcada.

Tabla 55

Tabla Cruzada Intención De Colaboración Y Estado Civil

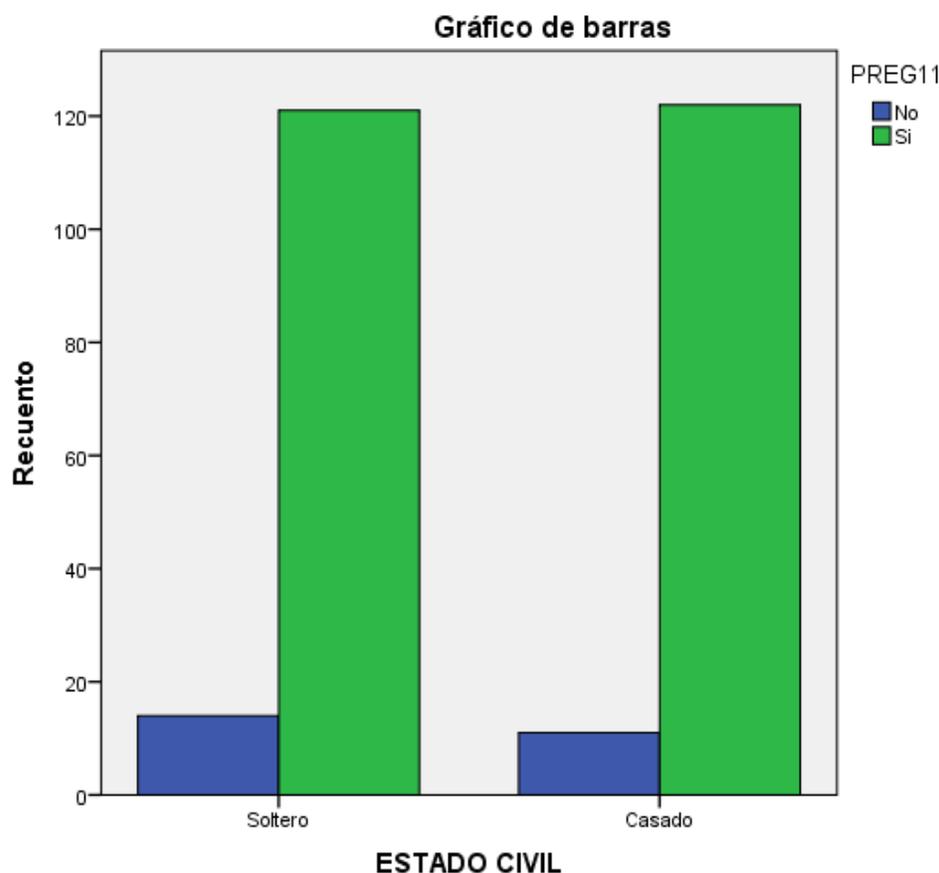
		PREG11		Total
		No	Si	
ESTADO	Soltero	14	121	135
CIVIL	Casado	11	122	133
Total		25	243	268

Chi cuadrado= 0,555 Fuente: Elaboración Propia

Se observa que no hay relación alguna entre la variable intención de colaboración y la variable sexo ya que la prueba chi cuadrado se encuentra por encima del rango de criterio $p=0,05$.

Figura 47

Distribución Intención De Colaboración Y Estado Civil



Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que la muestra es parecida en los dos casos y no existe diferencia alguna de cambio de tendencias.

Tabla 56

Tabla Cruzada Hijos E Intención De Colaboración

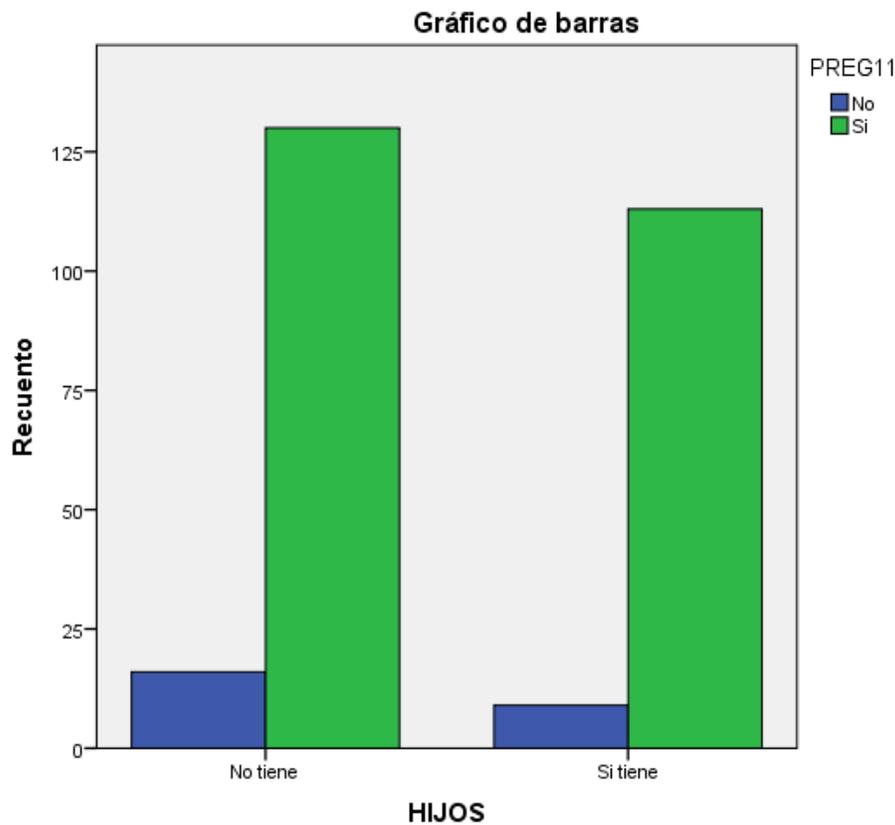
		Preg11		Total
		No	Si	
HIJOS	No tiene	16	130	146
	Si tiene	9	113	122
Total		25	243	268

Chi cuadrado= 0,31 Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que la variable intención de colaboración no tiene relación con la variable hijos ya que la prueba chi cuadrado se encuentra por encima del rango de criterio $p=0,05$.

Figura 48

Distribución Hijos E Intención De Colaboración



Fuente: Elaboración Propia

Se detectó que los dos grupos tienen la buena intención de colaborar con que se erradique las ventas informales.

2.5.2.13 Disposición de Compra

Tabla 57

Frecuencia De Disposición De Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menor a 10	155	57,8	57,8	57,8
Entre 10 y 20	88	32,8	32,8	90,7
Más de 20	25	9,3	9,3	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que 6 de cada 10 personas se inclinarían por gastar hasta diez dólares semanales en frutas sanas lo cual significaría un valor de 40 dólares por hogar mensualmente.

Tabla 58

Tabla Cruzada Disposición De Compra Y Edad

		Preg12			Total
		Menor a 10	Entre 10 y 20	Más de 20	
EDAD	18 - 25	1	5	0	6
(agrupado)	26 - 33	60	34	8	102
	34 - 41	25	21	8	54
	42 - 49	28	13	5	46
	49 - 57	28	8	1	37
	58 - 65	10	3	2	15
	Mayor 65	3	4	1	8
Total		155	88	25	268

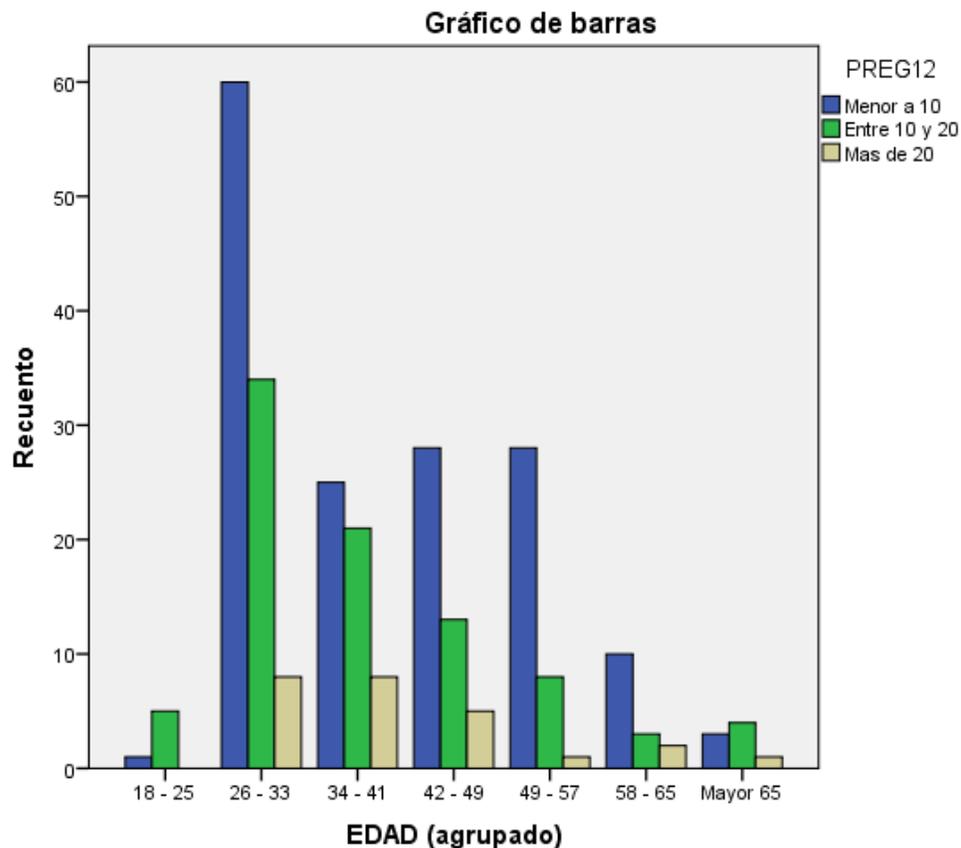
Chi cuadrado= 0,086

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que no existe relación entre la variable disposición de compra y la variable edad ya que la prueba chi cuadrado se encuentra por encima del rango de criterio $p=0,05$.

Figura 49

Distribución Disposición De Compra Y Edad



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que los grupos más jóvenes tienden a querer gastar menos conforme avanza la edad se reduce la brecha, aunque no es superado en ningún rango de edad.

Tabla 59

Tabla Cruzada Disposición De Compra Y Sexo

	Preg12			Total
	Menor a 10	Entre 10 y 20	Más de 20	
SEXO Masculino	56	32	11	99
Femenino	99	56	14	169
Total	155	88	25	268

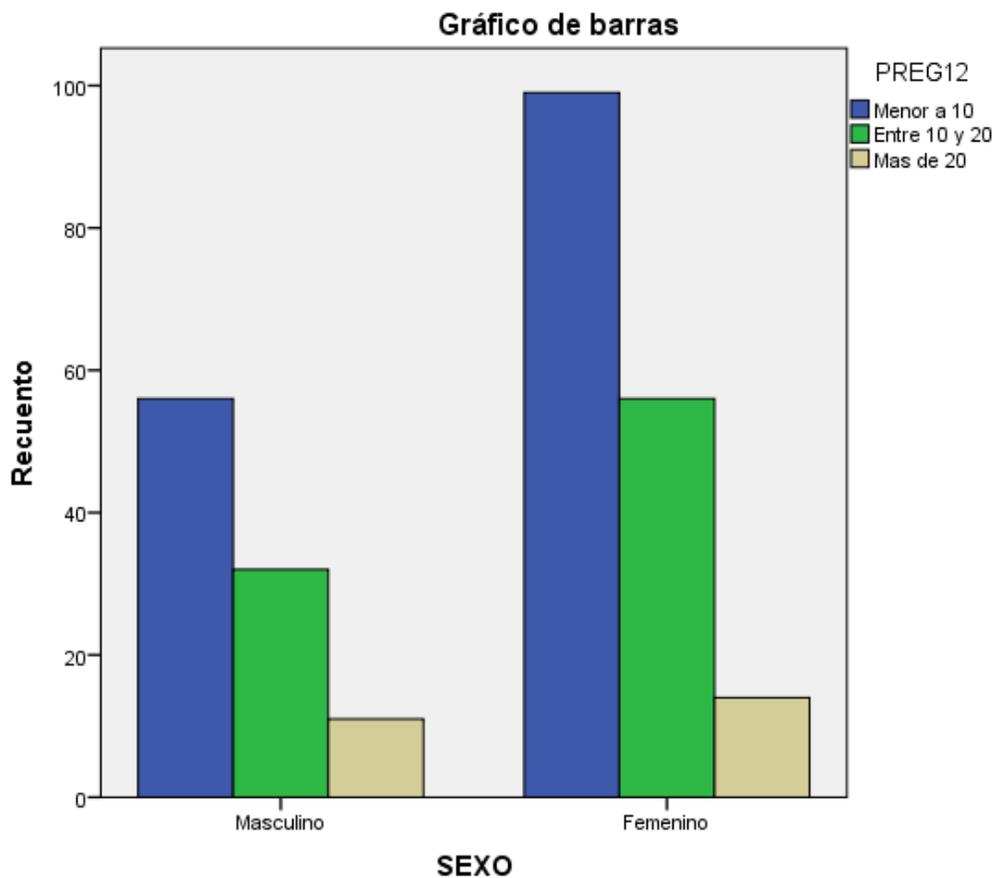
Chi cuadrado= 0,744

Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que no existe relación alguna entre las variables disposición de compra y la variable sexo ya que la prueba chi cuadrado es superior al rango de criterio $p=0,05$.

Figura 50

Distribución Disposición De Compra Y Sexo



Se observa que en ambos casos las personas tienden a gastar menos, muestran una distribución similar

Tabla 60

Tabla Cruzada Disposición De Compra Y Estado Civil

		Preg12			Total
		Menor a 10	Entre 10 y 20	Más de 20	
ESTADO CIVIL	Soltero	76	46	13	135
	Casado	79	42	12	133
Total		155	88	25	268

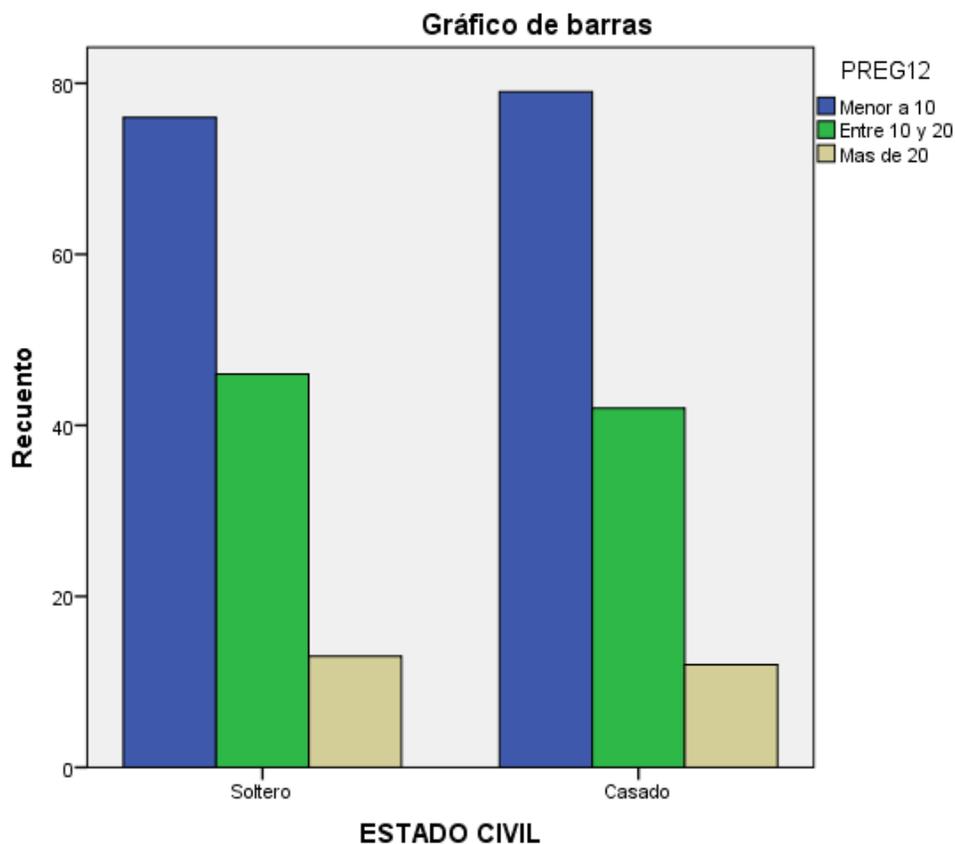
Chi cuadrado= 0,876

Fuente: Elaboración Propia

Se encontró que las variables disposición de compra y estado civil no guarda relación alguna ya que la prueba chi cuadrado es superior al rango de criterio $p=0,05$.

Figura 51

Distribución Disposición De Compra Y Estado Civil



Fuente: Elaboración Propia

Se encontró un equilibrio en ambas condiciones ya que las brechas se mantienen parecidas relativamente.

Tabla 61

Tabla Cruzada Hijos Y Disposición De Compra

		Preg12			Total
		Menor a 10	Entre 10 y 20	Más de 20	
HIJOS	No tiene	83	52	11	146
	Si tiene	72	36	14	122
Total		155	88	25	268

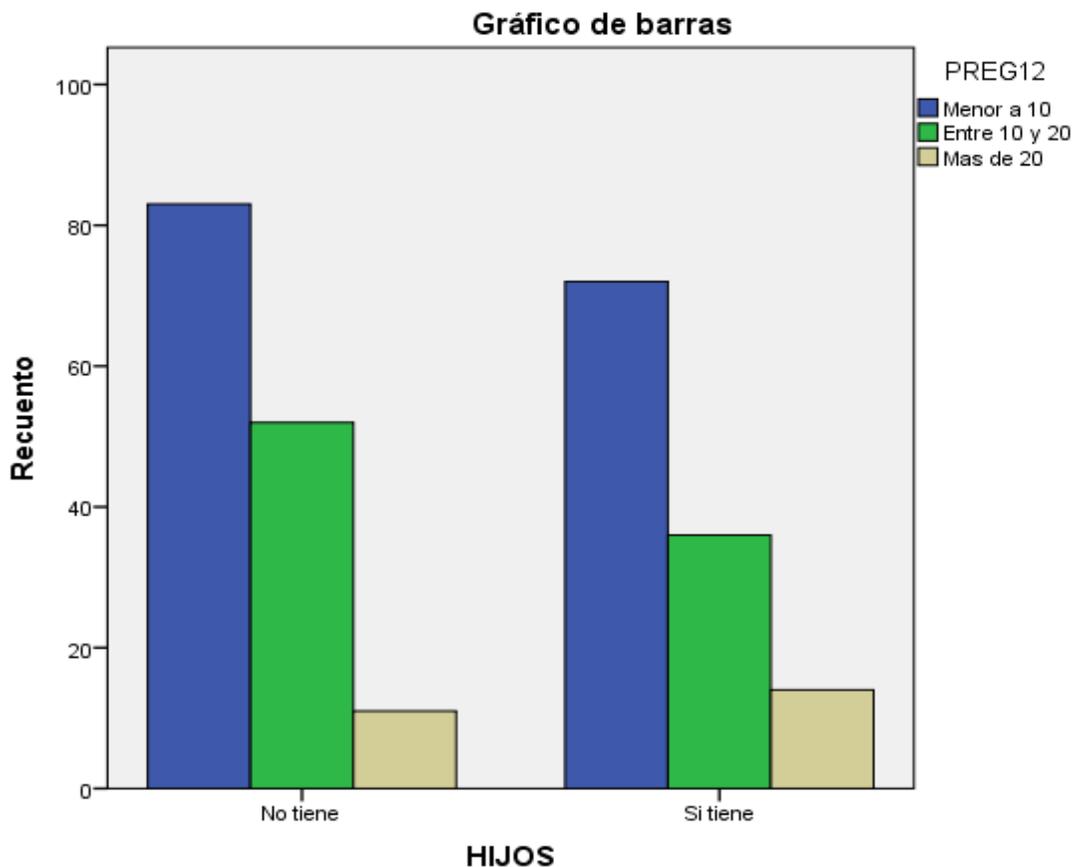
Chi cuadrado= 0,38

Fuente: Elaboración Propia

Se detectó que las variables hijos y disposición de compra no guardan relación alguna ya que la prueba chi cuadrado se encuentra por encima del rango de criterio $p=0,05$.

Figura 52

Distribución Hijos Y Disposición De Compra



Fuente: Elaboración Propia

Se encontró la misma proporcionalidad en ambos casos ya que estarían dispuestos a colaborar con por lo menos 10 dólares semanales en frutas sanas.

2.6. Informe FINAL

Se ha logrado llegar a un acuerdo entre autoridades y vendedores informales el cual es lograr que no ingresen al centro histórico de la ciudad de Cuenca el cual comprende el Parque Calderón y sus alrededores hasta la calle Sangurima y Larga en un extremo con la calle borrero y el problema es la ubicación del mercado 10 de agosto ya que se encuentra a escasas 2 cuadras de plena plaza central. Las personas evitan problemas y se dedican a expender sus productos en las zonas delimitadas.

No existe variedad en las ganancias estas bordean los 10 a 20 dólares diarios y compran a los mismos proveedores la única diferencia es en gastos ya que las personas de los mercados pagan su arriendo a pesar de que no existe un control riguroso como lo afirmaron sus administradores la realidad es otra ya que no se utiliza técnicas de trato de alimentos.

Las personas que venden en las carretillas son relativamente jóvenes sus edades no superan los 35 años mientras que las personas que tienen sus puestos algunas pasaban los 50 años aquí podemos observar que la carretilla se asocia con ser joven y fuerte.

Un punto en común entre los expertos y vendedores es que las frutas se conservan por el trato que se les brinde y que la temperatura juega un papel muy importante ya que no se necesita de grandes inversiones para obtener un buen producto. Es admirable que no se cuente con las personas y peor aún con los lugares óptimos para el expendio de alimentos.

Se cree que la mayoría de personas venden más afuera porque las personas compran al paso y no tienen la necesidad de entrar al mercado además de recorrer más lugares entonces esto aumentaría la probabilidad de encontrar buenos clientes que no siempre son los mismos en los ambulantes pese a que frecuenten los mismos lugares, en cambio las personas de los puestos si han creado su clientela ya que son un punto de referencia.

En cuanto a los factores de mayor relevancia encontrados a una muestra de 268 personas de 18 a 65 años tomados de esta manera ya que pertenecen a la sociedad económicamente activa tenemos una distribución de 63% mujeres y 37% hombres coincidiendo con la tendencia nacional. Además, podemos concluir que las personas de los rangos de edad menores tienen mejor predisposición de colaboración con la investigación ya que se nos dificultó la toma de datos de personas mayores, aunque se logró cumplir con los propósitos. El 46% de la muestra tiene hijos esto nos permite encontrar directrices relevantes.

También encontramos que el 96,3% consumen frutas por lo menos una vez a la semana y el 88% asocia al consumo de frutas a temas relacionados con salud y buenos hábitos. Ocho de cada diez personas cree que comer frutas contribuye favorablemente al desarrollo de las personas. El 54% de la muestra sostiene saber de dónde provienen sus frutas y el lugar que más frecuentan las personas son los mercados públicos con un 43% seguido de supermercados y feria libre con 22,8% por igual y por ultimo las tiendas de barrio con un 10,8%. El factor con mayor influencia al momento de comprar es la calidad que corresponde al estado de descomposición con un 69%.

El 53% de las personas prefieren consumir las frutas acompañadas de cualquier complemento y existe un equilibrio del lugar para consumir frutas que en el hogar presenta el 55% y fuera del hogar 45%. Además 6 de cada 10 personas consumen frutas en ocasiones diferentes a las tres comidas diarias. Con respecto a los derechos de los trabajadores el 97% cree a que las personas que se dedican a la comercialización de frutas en carretilla merecen mejores condiciones de trabajo, pero solo el 90% estaría dispuesto a contribuir en programas que erradiquen la informalidad. Encontramos que las personas estarían dispuestas a gastar hasta 10 dólares semanales en conseguir frutas sanas con un 57%.

Se logró encontrar relación entre las variables edad con asociación de frutas, procedencia y lugar de consumo con un coeficiente de Pearson 0,019; 0,009; 0,000 respectivamente ya que se encuentran por debajo del rango de criterio $p=0,05$ ya que indica si existe relación entre variables por lo contrario la variable sexo no es directamente proporcional a ninguna de las variables en análisis.

Encontramos también que existe relación entre la variable estado civil y asociación de frutas, lugar de compra, factor de compra; lugar de consumo 0,007; 0,015; 0,042; 0,005 respectivamente ya que son superiores al rango de criterio $p=0,05$.

Por ultimo encontramos relación entre la variable hijos con lugar de compra, lugar de consumo y derecho a trabajo teniendo valores 0,028; 0,000 y 0,014 respectivamente.

CAPITULO 3

3. MODELO DE GESTIÓN

3.1. Análisis

Se decidió utilizar únicamente las tablas que muestran correlación entre sí por parte de la investigación cuantitativa además de los resultados más relevantes encontrados en la investigación cualitativa ya que estas nos permitirán divisar el comportamiento del mercado de frutas. No solo nos permiten encontrar nuestro alcance sino también reducir nuestras probabilidades de fracaso para esto debemos tomar los datos de una manera responsable, eficiente y eficaz. Lo que garantiza el desarrollo de un negocio relacionado con frutas respecta a que 9 de cada 10 cuencanos consumen frutas por lo menos dos veces a la semana en donde solo el 11,9% considera su consumo como una comida más o regular resaltando el sector de edad comprendido entre personas de 40 y 50 casadas mayormente. El 88,1% restante lo relaciona con un aspecto de salud que contribuye con el desarrollo de las personas. Los problemas de planificación urbanística saltan a la luz ya que los lugares de propagación de los vendedores informales son los mercados y estos se encuentran en zonas geográficamente muy cercanas al principal atractivo de la ciudad que es el centro histórico. La edad de los vendedores informales es relativamente joven no más de 35 años con gran representación del sector indígena. Lo que respecta a la edad de los consumidores que afirman conocer la procedencia de las frutas se demuestra de una manera descendiente conforme se va ganando años así que las personas jóvenes están mejores informadas o se interesan por informarse. Cualquiera que sea la decisión a tomar resaltar que la variable lugar de consumo es de suma importancia ya que varía de forma que las personas son jóvenes o viejas, solteras o casadas y si tiene hijos o no.

Por otra parte, el lugar de compra es otro factor que se debe tomar en cuenta ya que las variables estado civil e hijos muestran que modifican su decisión. Mostrando que las personas jóvenes y sin hijos utilizan como su primera opción para adquirir frutas los lugares de segmentos más altos como supermercados mientras que las casadas y con hijos muestran una tendencia de compra mayor en los mercados públicos. Si una persona es casada y tiene hijos es más probable que se fije en varios factores como calidad, color y lugar mientras que en los jóvenes el factor que prevalece es la calidad o estado de putrefacción únicamente además de contribuir en mayor cantidad con las personas que piensan que los informales tienen derecho o no a tener mejores condiciones de trabajo.

La ilegalidad de la informalidad es de suma importancia ya que a pesar de ser una alternativa de trabajo significa que el estado no tenga control sobre dichas mercancías y por lo tanto no aplique las mínimas normas establecidas. La búsqueda de que todas las personas trabajen bajo el margen de la ley garantiza su futuro en lo personal, psicológico y familiar.

3.2. Sensibilización

A continuación, presentaremos las posibles alternativas a tomar en cuenta ya que hemos delimitado nuestro proyecto con nuestra investigación. Basándonos en 3 principales ejes:

- Personas jóvenes o adultas.
- Personas casadas o no.
- Personas con o sin hijos.

Se reporta que el 45,5% de las personas consumen frutas fuera del hogar esto incrementa nuestras probabilidades de éxito ya que existe un gran potencial de mercado existente de

frutas reconociendo que el factor dominante al momento de adquirir una fruta es la calidad direccionado al estado de descomposición y el mejor mecanismo para la conservación de este tipo de alimentos es regular o controlar su temperatura. Existen varios métodos para la conservación de alimentos lo que nos lleva a pensar que la necesidad de un sistema refrigerado o climatizado para cualquier tipo de negocio que tenga que ver con frutas para conservar su alta calidad ya que así lo percibe el mercado Cuencano. Existe una gran diferencia en el lugar en donde los diferentes perfiles adquieren sus frutas esta puede presentarse como nuestra principal barrera ya que ingresaríamos a intentar ganar participación de un mercado muy amplio. Intentamos encontrar la armonía estratégica que busque un equilibrio entre las personas jóvenes o no además si tienen hijos además de estar casadas por un lado por otro el de los vendedores necesitamos encontrar un sistema que reemplace la ilegalidad de sus actividades ya que por lo general el estado no recauda impuestos sobre esos productos o servicios además de no poseer los controles mínimos o estándares requerido para el expendio y consumo de frutas. La alternativa que se decida debe establecerse sobre un margen legal con el fin de contribuir con el desarrollo de la sociedad por medio de sus aportaciones respectivas.

3.3. Definición del Modelo

Hemos optado por plantear un sistema conocido como economía colaborativa que está basada en los antiguos conceptos de compartir, colaborar, reutilizar y reusar (Cañigüeral A. , 2014). El actual consumo colaborativo parte de una confluencia de factores culturales, tecnológicos y económicos. El hecho de colaborar reside el verdadero valor y que el acceso fácil es mejor que la propiedad además de la reducción de la renta disponible aumentan las posibilidades de pasar de un modelo tradicional físico a uno colaborativo o también conocidas como Star up o economías alternas conformadas por empresas emergentes que buscan emprender y por lo tanto inversores (Cañigüeral A. , Consumo Colaborativo, 2014).

3.3.1 Características que determinan una iniciativa de consumo colaborativo

- Identificar algún bien o servicio que se esté utilizando ineficientemente (Cañigüeral A. , Consumo Colaborativo, 2014).
- Agregar suficiente masa crítica oferta/ demanda (Cañigüeral A. , Consumo Colaborativo, 2014).
- Generar confianza entre desconocidos construye una verdadera comunidad ya que sin confianza no hay transacciones y por lo tanto no garantizaría el éxito del negocio (Cañigüeral A. , Consumo Colaborativo, 2014)

3.3.2 Beneficios de una economía colaborativa

- Modelo de negocio basado en coordinar recursos disponibles (Domenech, 2015).
- Reducción de costos de transacción (Domenech, 2015).
- Hacer más con menos recursos (Domenech, 2015).
- Las personas se convierten en agentes económicos a pequeña escala (Domenech, 2015).

3.3.3 Etapas de las innovaciones disruptivas

- Posibilidad técnica (Cañigueral A. , Consumo Colaborativo, 2014).
- Adopción social (Cañigueral A. , Consumo Colaborativo, 2014).
- Reacción Regulatoria (Cañigueral A. , Consumo Colaborativo, 2014).
- Desobediencia civil (Cañigueral A. , Consumo Colaborativo, 2014).
- Acuerdo entre las partes (Cañigueral A. , Consumo Colaborativo, 2014).

3.4 Catálogo



Fuente: Elaboración Propia

3.4.1 Explicación Catalogo

1. El objetivo de la economía colaborativa es mediar entre consumidores y expendedores de frutas. Comenzaremos por la elección de los mejores proveedores basándonos en calidad del producto que tiene que ver con el estado de descomposición además de su precio y capacidad de distribución. Se debe realizar investigación de mercados constante para detectar como cambian las preferencias de las personas y así contar con las mejores opciones.
2. De igual manera se necesitará organizar a las personas de acuerdo a la actividad que realizan se decidió encontrar los lugares más óptimos para lograr entregar valor agregado a las frutas y que sea un ambiente de preferencia familiar. Como se espera que la economía colaborativa este a cargo de una entidad pública se podría lograr que sea sostenible dotando de los implementos necesarios en estos lugares.
3. También la economía colaborativa se encargará de elegir y organizar a los transportistas además de dotar de los mecanismos necesarios para la conservación de las frutas de esta manera se logrará captar ingresos por parte de la implementación y adecuación de vehículos. Además, la entidad encargada del proyecto será la responsable de la capacitación de estas personas ya que ellos serán los que tengan contacto directo con los clientes por lo tanto se convertirán el rostro del negocio.
4. Además, la economía colaborativa no solo es responsable de asumir los riesgos de entregar el servicio sino también de la parte legal. No solo se busca que sirva de mediadora sino también que se encargue de encontrar el verdadero valor del mercado de frutas.
5. La evolución de la economía colaborativa dependerá del constante seguimiento que se le realice al mercado como herramienta utilizaremos investigación de mercados para lograr captar la impresión del servicio que se está brindando.
6. El saber que la materia prima y los productos deben estar en el momento adecuado con la cantidad necesaria es de suma importancia para esto la economía colaborativa llevará un registro de lo necesario y, por consiguiente, realizará el cálculo de demanda respectivo con sus respectivas proyecciones para mantener abastecido el mercado y los lugares que entregan valor agregado.

3.5 Evaluación y Recomendaciones

Se recomienda que la dirección de la economía colaborativa de este giro de negocio debe estar a cargo de una entidad pública con el propósito de que se reemplace el concepto de ilegalidad de las personas informales y logren estar dentro el marco de la ley ya que se prevé que no tenga la misma aceptación si es un proyecto privado. Preferiblemente establecer métricas de uso y eficiencia frente a métricas de producción y consumo con razón de monitorear el proyecto (Cañigüeral A. , 2014).

Si una entidad pública como el municipio decide optar por este tipo de sistemas es probable que reduzca el tiempo de sus trámites burocráticos ya que todo se manejaría desde una sola base de datos central, sino que implica optimizar recursos. Además, se realizará controles de lugares e instalaciones de forma frecuente de forma que se encuentre bajo las normas que se decida tomar ya que se necesita no solo establecer los precios sino los beneficios que generará cada actividad en cada departamento respectivo, sino que también se necesita generar una política de precios justa de tal manera que el nuevo proyecto logre entrar en el mercado y logre cumplir sus primeros objetivos. Se recomienda un proceso de selección para saber si los vendedores y demás colaboradores del proyecto se encuentran aptos para desenvolver cualquiera de las actividades.

También recomendamos realizar una campaña de publicidad con el afán de que las personas sepan sobre el verdadero significado de las economías colaborativas para esto se necesita realizar una investigación de mercados para saber el impacto que tendrá el ingreso de un software que prácticamente reemplace el modelo tradicional de comprar y consumir frutas.

Si permitimos a las personas trabajar con los mismos productos, pero con diferentes segmentos estaríamos eliminando la competencia directa ya que nuestra investigación nos permite concluir del potencial del mercado Cuencano para el consumo de frutas en lugares donde se esperaría consumir frutas como transportes escolares para padres con hijos o personas solteras dedicadas al deporte que piensan que el consumo de frutas contribuye con su desarrollo.

Bibliografía

- 15 Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo. (1993). Resolución sobre las estadísticas del empleo en el sector informal, adoptada .
- Albornoz, V., Ricuarte , M., & Oleas, S. (2000-2009). Informalidad en el Ecuador. Quito: *Cordes*.
- Andes. (13 de Febrero de 2016). Gobierno de Ecuador incrementó recaudación por eficiencia más que por impuestos. *Agencia Publica Andes* .
- Asamblea Nacional. (2014). Código Organico Integral Penal. Quito.
- Bensusán, G. (2014). Macroeconomía del Desarrollo.
- Benvenuto, A. (2006). Implementacion de sistemas ERP Su impacto en la gestion de la empresa e integracion con otras tic. CAPIV.
- Cañigüeral, A. (2014). Consumo Colaborativo. *Leaners Magazine*.
- Cañigüeral, A. (2014). Vivivr mejor con menos. España: *Penguin Random House Grupo Editorial*.
- Cañigüeral, A. (2016). Hacia una economiá colaborativa responsable. *OIKONOMICS*.
- CEPAL. (1994). Informalidad y Pobreza en America Latina. *Revista de la Cepal*, 23.
- Domenech, G. (2015). La regulación de la economi colaborativa. *Revista CEFLEGAL*.
- Granda, C., & Feijóó, E. (2017). Reporte de Economía Laboral.
- Hernandez, & Fernandez. (2010). Metodología de la Investigación. *McGraw Hill*.
- INEC. (2015). Actualización metodológica:Empleo en el sector Informal y clasificación de los ocupados según sectores.
- INEC. (2017). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados.
- Perry, G., Maloney, W., Arias, O., Fajnzylber, P., Mason, A., & Saavedra , J. (2007). Informalidad: Escape y exclusión.
- Portes, A., & Haller, W. (2004). La economía Informal. *CEPAL*.
- Samaniego, N. (2008). El crecimiento explosivo de la economía informal. *Economia UNAM*.
- UNSION (Dirección). (2015). Vendeores Informales Cuencanos [Película].
- Zeithaml. (1993). Calidad total en la gestion de servicios.

ANEXOS

Entrevista a Experto

Sr Pedro Álvarez

Administrador Mercado 10 agosto

¿Cuáles son los principales inconvenientes que el mercado afronta con los vendedores informales?

Los problemas que se generan son las peleas entre vendedores con puestos y vendedores informales ya que estos sostienen que pagan su respectivo arriendo y por lo tanto existe una recaudación de impuestos. Los informales perjudican a los de adentro. No existe control de los alimentos en la calle lo bueno es que en nuestro mercado verificamos la calidad de los alimentos e incluso genera problemas de delincuencia ya que no son todos, pero muchos de ellos se disfrazan de vendedores ambulantes para cometer delitos.

¿Cree que la informalidad acarrea más problemas sociales más allá del desorden?

Existen concentraciones de alcohólicos alrededor de los mercados, explotación infantil e incluso violencia dentro y fuera de los mercados. Además, existen personas con puestos que tienen familiares vendiendo a las fueras de los mercados ya que dicen les resulta rentable realizar la venta de esta manera ya que argumentan que venden más de esta manera.

¿Que realiza el mercado para tratar de lidiar con los vendedores informales?

Trabajar en unidad con la guardia ciudadana la cual está capacitada para tratar con estas personas. Además, se realiza socialización tratando de generar y entregar información además de ayudar a gestionar los trámites para que se entreguen los puestos disponibles que son bastantes actualmente tenemos 45 puestos. Los valores son accesibles no varan entre los 8\$ y 10\$ mensuales.

¿Qué estándares de calidad maneja el mercado para el trato de los alimentos?

Se realizan inspecciones cada 15 días programas con sud evada planificación previa en la sección de frutas se realiza la revisión de cajas, cartones y gavetas ara evitar la propagación de bacterias se realizan fumigación todos los martes y jueves e incluso para evitar animales como ratas e insectos.

¿Cómo reaccionan los informales antes los programas de mitigación?

Lamentablemente existe un nivel bajo de cultura entre las personas informales e incluso estos bajan los precios porque expenden productos a punto de echarse a perder. Las personas muchas de las veces se ponen de su parte, pero no entienden que simplemente es una zona donde no se puede realizar este tipo de comercio.

Entrevista a Experto

Sr Jefferson Ramos

Guardia

¿Cuáles son los principales inconvenientes que tiene con los informales?

Que no presentan los debidos permisos porque cabe aclarar que ciertos vendedores ambulantes como los que venden caramelos que gestionan su permiso con el municipio, aunque en sus respectivas asociaciones si reciben capacitación y les indicas las zonas que pueden acceder. 2 cuadras a la redonda del parque central está prohibido cierto tipo de comercio como frutas etc.

¿Aparte del desorden que problemas más observa en los negocios informales?

Se observa alcoholismo y robos cuando existe aglomeración de gente. Además, la falta de aseo en los temas de alimentos es bien cuestionable ya que se trata a los alimentos en ciertos casos en condiciones insalubres.

¿Qué tipo de capacitaciones reciben para afrontar estos males?

Nos capacitan en 2 ámbitos el primero es logística para el control de espacios y posibles zonas de evacuación además como somos un ente perteneciente al municipio estamos siempre prestos a las ordenanzas que dicta el cabildo. Para lo que es la parte social nos dictan conferencias de forma semestral para impartir valores.

¿Cómo reaccionan los vendedores informales a su trabajo?

Son muy agresivos ya que son muy aferrados a los lugares que ellos ya conocen que son buenos para la venta ellos sostienen por lo general alrededor del mercado 10 de agosto y 9 de octubre, San Blas, y feria libre. Con respecto a las carretillas suelen concentrarse en el parque de las flores a las 6 pm.

Entrevista a Experto

Sra. María del Carmen Barrera

Guardia

¿Cuáles son los principales inconvenientes que tiene con los informales?

No entienden que no pueden estar en ciertos sitios ya que uno únicamente está cumpliendo con su trabajo no solo existe desorden, sino que se presentan problemas como riñas, borrachos, robos.

¿Aparte del desorden que problemas más observa en los negocios informales?

Yo lo que más he visto es insalubridad y mucha basura ya que esto es un factor para la propagación de enfermedades y como le digo no entienden que causan un perjuicio a los consumidores ya que estos no cuentan con la respectiva revisión que le pueden dar en un mercado.

¿Qué tipo de capacitaciones reciben para afrontar estos males?

Realizamos un curso de 5 meses luego de haber cumplido algunos requisitos y recibimos capacitaciones en seguridad, logística y manejos de crisis.

¿Cómo reaccionan los vendedores informales a su trabajo?

Recibimos la misma capacitación que lo hombres, pero a veces se tratan de aprovechar de nuestra condición de mujer pero estamos preparadas para responder de la mejor manera ante cualquier acontecimiento.

Entrevista a Experto

Neiser Alegría

Biólogo

¿Qué trato deben tener las frutas para llegar en buenas condiciones a los consumidores?

Cabe recalcar que los alimentos como las frutas contienen protectores naturales como lo son su corteza la cual no necesita de previo proceso de lavado más del que se le puede dar en casa siempre y cuando no esté sometida a condiciones de temperatura inadecuadas.

¿Cuáles son las condiciones adecuadas para la conservación de frutas?

El secreto está en la conservación de la temperatura ya que si las frutas comienzan a madurar eliminando etileno la cual acelera los procesos de descomposición de esa fruta y de todas las que estén a su alrededor. La temperatura ideal bordea los 6 grados cae recalcar que cada fruta se conserva de mejor manera con su respectiva temperatura. Lo que debemos tomar en cuenta que cuanto la temperatura bordea los 14 grados aumentan las probabilidades de descomposición de los alimentos.

¿Qué métodos conoce para la conservación de alimentos?

Existen 3 métodos de conservación de alimentos los cuales son deshidratación, ahumado y el aumento de los grados brix. La mejor manera de conservar los alimentos es aislando los elementos potencialmente dañinos por medio de un análisis biológico.

¿Cómo tratar las frutas?

Se puede considerar que las frutas que están en contacto con la tierra deberían tener una etapa de prelavado únicamente como presentación ya que como o había dicho lo capaz que son las frutas en tener sus propios mecanismos de seguridad mientras no se alteren sus condiciones.

Entrevista a Experto

Mg Iván Romero

Sociólogo

Existen aproximadamente 2955 de trabajadores vinculados al sector informal en la ciudad de Cuenca que corresponde al 60% de la fuerza laboral ¿Qué opinión le merecen estas cifras como experto?

Es alarmante que la concentración de fuerza laboral provenga de comercios del sector informal ya que esto evidencia las grandes falencias en el tema de ordenamiento territorial

que tenemos. Para las personas que hacemos política que trata de generar de bien común el tema de los informales es de suma importancia ya que representan una pequeña minoría con alto potencial de crecimiento. Lamentablemente esta generación de empleo y por lo tanto esta fuerza laboral no contribuyen al desarrollo de los pueblos ya que no se recaudan tributos.

¿Cree que los rasgos culturales intervienen de forma directa en el desorden de la ciudad?

Los cuencanos tenemos rasgos culturales muy marcados que se han heredado a través del tiempo, así como virtudes y también defectos. Como grandes virtudes rescato el ornato y limpieza de la ciudad, así como su buen gusto por la arquitectura no es así para los temas de organización colectiva como por ejemplo en el sector de transporte y de comercio informal. Representan minorías con bajo grado de instrucción educativa los cuales provocan desentendimiento a la hora de tomar cartas en el asunto. La mayoría de problemas sociales son de cuestión política ya que se ha comprobado que existen intereses de por medio en ciertos negocios que los beneficiarios no están dispuestos a ceder.

¿Cree que los métodos utilizados para erradicar la informalidad tienen un impacto positivo o negativo explique su respuesta?

Lamentablemente no hemos encontrado la fórmula del éxito ya que como se ha podido evidenciar por la prensa los altercados muy frecuentes ocurridos en el casco colonial de la ciudad. Me atrevería a decir que existe una gran deficiencia lograr la completa armonía que sería vendedores y compradores satisfechos. Lamentablemente otra clase de problemas se esconden tras la necesidad de las personas informales ya que delincuentes se disfrazan de ellos para cometer sus actos de igual manera existe un alto índice de riñas callejeras. En la organización pasada logramos implementar personal más capacitado ya que no se cubría con el número de guardias ciudadanos por habitante.

¿Cree en la posibilidad de economías alternativas para mejorar el ordenamiento de la ciudad?

¿Cree que existe de alguna u otra manera que existe una desorganización en la cadena de producción y distribución de alimentos?

Me atrevería a decir que sí ya que como le decía tanto los vendedores como consumidores no estamos satisfechos esto nos indica que hay grandes falencias en el tema logístico que burocráticamente los veo muy difícil de cambiar.

¿Las ETA se han convertido en un problema de salud pública como experto que recomendaría para su trato?

El control que se ejerza a los alimentos es de suma importancia ya que como organismo público garantizamos que los alimentos lleguen en las mejores condiciones posibles respaldándose siempre en sistemas de normalización y estándares internacionales.

¿Estaría de acuerdo en participar en un programa que tenga el objetivo de reducir la informalidad y sus consecuencias?

Como políticos creo que es un tema de suma prioridad ya que la ciudad tiene alto prestigio por su centro histórico y el ordenamiento de comerciantes es un reto difícil pero no imposible. Debe de existir algún modelo que se adapte a la realidad de nuestra ciudad y nos lleve a poder

mitigar este inconveniente. Yo estaría dispuesto a colaborar en alternativas sostenibles, sustentables, y limpias siempre y cuando beneficien al desarrollo de nuestra ciudad.

Entrevista Vendedor Carretilla

Sra María Cristina Lema

Datos generales

Por lo general yo recorro las calles padre Aguirre, Sangurima, Luis Cordero ya tengo mi zona por donde recorrer. Trabajo de esta manera porque mi esposo antes trabajaba así ahora él se dedica a la construcción. Tenemos 2 hijos cuando salen de la escuela me acompañan a mí en la venta. Por lo general vendo una carretilla cada dos días en la que me entra 5 cajas de duraznos o 3 naranjas por su tamaño. Al acabar cada carretilla nos da una ganancia de 10 a 15 dólares Todo depende por la temporada para que baje su precio ya que si existe abundancia se pone más barato y hay como dar un poco más. Los municipales para que le voy a mentir nunca me han golpeado lo que si me dicen que de Sangurima para afuera puedo vender y para no tener problemas toca hacer caso.

Por ejemplo, ahora en octubre estamos terminando la época de mandarinas luego vienen mangos para enero y febrero vienen lo que son Chirimoyas después las uvas y los duraznos para mayo. Ahora estoy ofreciendo 6 duraznos un dólar o 8 mandarinas al mismo precio. Algunas frutas vienen de abato las otras de Perú y Chile que ingresa por huaquillas ya teneos a quien comprarle en la madrugada llegan camiones a la feria libre en donde no siempre se le compra a los mismos.

Entrevista Vendedor Carretilla

Sra María Guamán

Siempre recorro las calles sangurima en horas pico me voy al 9 de octubre y a veces por el 10 de agosto, aunque ahí es más controlado y para evitar problema hago caso de donde no me puedo meter. Rara vez se encuentra a los mismos clientes siempre se ve nuevas caras. Gracias a Dios nunca me han quitado mis cosas lo que si me han dicho que me retires. Por lo general me hago unos 15 dólares diarios bueno si acabo toda la carretilla ya que si me ubico en un buen lugar a veces en una tarde acabo. Ahora tengo 3 cajas de mandarinas y una de mango que ya está por acabarse. Salgo a las 9 de la mañana hasta las 3 o 4 de la tarde ya me voy casi nunca me sobra ya que se vende rápido máximo 2 días. Recuerdo que la carretilla me costó 120 la que con unos ahorritos me la compre ya llevo trabajando así unos 4 años.

Ahora está viniendo el mango después cereza achotillo, la mandarina que viene del oriente también la fresa y durazno para mayo y las chirimoyas me parece que se debe saber comprar nomas porque buscando se hayan buenos precios en la feria y ya puyes ahí le queda más a una.

Entrevista Vendedor Carretilla

Sra María Ayol

Me gusta recorrer el sector del 9 de octubre ya que si me voy para el centro histórico se tiene problemas ya que hay bastantes municipales prefiero evitar y quedarme donde me permiten vender. Soy casada tengo 3 hijos por lo general salgo a las 10 de la mañana hasta las 5 de la tarde. Pasando un día madrugamos a la feria libre que ahí llegan camiones de todos lados uno ya sabe que tipos de frutas más o menos les gusta a las personas ya que no todas las frutas se pueden vender como le explico se vende mango, cereza uvas, peras dependiendo de la temporada ya que no le compramos a los mismos camiones, aunque algunos son conocido, pero hay veces que hay bastante fruta y bajan los precios le explico viene 100 mandarinas en la caja la que me dan a veces a 7 o 8 dólares. Uno vende 8 por 1 dólar eso nos deja unos 5 dolaritos de ganancia. Acabando toda la carretilla sale unos 10 a 20 dólares dependiendo como este las frutas en la feria.

Uno tiene que saber comprar y madrugar para así buscar la fruta más barata y la más fresca ya que tengo entendido la mayoría viene de Huaquillas poco de Ambato y la costa unas pocas como naranjas del oriente.

Entrevista Vendedor Mercado

Sra Piedad Bravo

La verdad creo que mejor se vende afuera ya que andan de lado a lado. Le cuento que siempre hay la mayoría de frutas los que, si varían los precios ya que hay temporadas, pero por lo general siempre hay casi todas. He tenido puesto siempre no me ha gustado la calle para evitar que las frutas se dañen toca rematarlas. Es verdad que hay personas con puesto que mandan a los hijos o familiares a vender a fuera para así incrementar las ventas la verdad yo no he tenido la necesidad es mentira eso que dicen que hay crisis es más ahora hay más desorganización antes por lo menos por miedo la gente no andaba en la calle ahora que les han ofrecido carnets para contentar a todo el mundo me parece mal. Nos fumigan creo que una o dos veces al año no es más de ahí una se preocupa de tener limpio y en orden ya que hay multas.

Trabajo desde las 6am hasta las 7 de la noche a veces mi hija me viene ayudar se tiene una ganancia de 5 a 10 dolaritos diarios depende como este el día ya que si no toca como le decía rematar y casi no ganar nada por eso se pide las frutas no tan maduras para que aguanten un poco hasta madurar.

Entrevista Vendedor Mercado

Sra Piedad Melgar

Ya tengo mi puesto 30 años en un inicio recorría pero que le digo eso era otra época se dice que se vende más afuera, pero la verdad yo prefiero estar acá adentro ya que uno tiene su espacio por lo menos para hacer cualquier cosa. Las ganancias dependen de la temporada ya que si es temporada la fruta viene más barata lo que tengo entendido de la costa viene mango, naranja, mandarina y de Huaquillas uvas, manzanas igual naranjas eso le digo depende de la temporada ya que cuando no hay naranja de acá se trae de Perú y así las manzanas y uvas de Chile ya que de esa manera nunca falta.

Le cuento que ahora no he visto que nos fumigan antes por lo menos unas 2 o 3 veces al año ahora nada me he dado cuenta que otra vez todo está un relajo ya que ahora que hay elecciones le dan carnets a todo el mundo y no hay ni como transitar por afuera del mercado e incluso hay robos. Al día me saco unos 10 dólares coa que con las justas me alcanza. Se paga 8 dólares mensuales cosa que me parece rentable ya que uno ocupa su espacio y como le digo por lo menos se ordena las cositas. Cuando estábamos afuera por los cambios de climas nos enfermábamos.

Entrevista Vendedor Mercado

Sra. Roció Samaniego

Sabe que las verdades a mí no me molestan los informales ya que pienso que hay trabajo ara todos se las circunstancias que algunas personas pasan y por eso no me gusta mezquinar el trabajo. Vera cuando esta bueno el trabajo hay para todos y eso es bueno porque hay personas que les gusta comprar al paso, pero otras ingresan al mercado por lo ordenado que esta y por el trato que uno le da al cliente. Tuvimos una experiencia cuando remodelaron el mercado estábamos en la calle no le voy a negar que se vendía un poco más, pero todo era desorden, peleas y relajo, pero yo prefiero tener mi puesto ya que por lo menos aquí les tengo a mis hijos en la calle corren cualquier peligro. Siempre se trata de dar una yapa para que las personas vuelvan e incluso uno ya tiene sus clientes. Sabe que los precios son los mismos adentro y afuera ya depende de las personas donde comprar eso le decía no me molesta que venden en la calle. Depende de la temporada para dar descuentos y le cuento que son los mismo que ofrecen afuera por eso no hay diferencia más bien los que ponen los precios son los que traen las frutas en la feria que es donde todos vamos a ver. Me gusta pedir la fruta un poco verde para que se mantenga un poco más y de esa manera las personas eligen como llevarla.

Encuesta

Encuesta Modelo de Gestión para la Comercialización de Frutas en Carretilla Previo a la obtención del Título de Ing. en Marketing de la Universidad del Azuay

Es una encuesta que intenta encontrar factores determinantes que motivan la compra de frutas tanto como lugares y formas de consumo.

Sección 1 Datos Demográficos

Edad.....

Sexo.....

Estado Civil....

Hijos.....

Sección 2 Factores Determinantes

1. ¿Cuántas veces a la semana consume frutas?

Ninguna....

Diariamente.....

Dos veces a la semana.....

2. ¿Que asocia con el consumo de frutas? Seleccione 1 sola

Salud....

Buen hábito....

Comida sana....

Desayuno....

3. ¿En una escala de 1 al 10 considerando el 1 como más bajo en cuanto cree que el consumo de frutas incide en el desarrollo de las personas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Conoce la procedencia de sus frutas?

Si....

No...

5. ¿Generalmente donde compras sus frutas? Seleccione 1 sola

Tienda del barrio....

Supermercados....

Mercados

Feria libre....

6. ¿En que se fija al momento de comprar sus frutas? Seleccione 1 sola

Lugar....

Color....

Calidad (estado de descomposición) ...

Procedencia....

Sección 3 Consumo de Frutas

7. ¿Cómo prefiere consumir sus frutas?

Mix de frutas....

Fruta sola...

Con yogurt....

Con granola....

8. ¿En qué lugares consume frutas?

En el hogar...

En el trabajo/ Instituciones....

Gimnasio....

Parques....

9. ¿En qué ocasiones aparte del desayuno consume frutas?

Fiestas...

Fechas especiales...

Haciendo Deporte....

Ninguna....

Sección 4 Emprendimiento

10. ¿Cree que las personas dedicadas al expendio de frutas en Carretilla tienen derecho a tener mejores condiciones de trabajo?

Si...

No...

11. ¿Estaría dispuesto a contribuir con proyectos que erradiquen la informalidad de frutas en Carretilla?

Si...

No...

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en frutas sanas semanalmente?

Menos de 10 dólares....

Entre 10 y 20 dólares....

Más de 20 dólares

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de julio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante: Cuenca Espinoza Ismael Alejandro, con código 73695
Tema: "MODELO DE GESTIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EN CARRETILLA"
Para: Previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing
Director: Ing. Marco Ríos Ponce
Tribunal: Ing. Francisco Alvarez Valencia e Ing. Verónica Rosales Moscoso

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un periodo académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de enero de 2019.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que el estudiante no culmine y apruebe el trabajo de titulación luego de dos periodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberá realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 30 de julio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "Modelo de gestión para la comercialización de frutas en carretilla" presentado por el estudiante Ismael Alejandro Cuenca Espinoza con código 73695, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, para el día Viernes, 06 de julio de 2018 a las 12h00

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 25 de junio de 2018

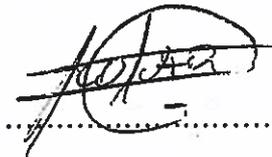


Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

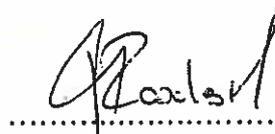
Ing. Marco Ríos Ponce



Ing. Francisco Alvarez Valencia



Ing. Verónica Rosales Moscoso



ESCUELA DE MARKETING

FECHA: 11 DE JUNIO DE 2018

Estudiante: ISMAEL ALEJANDRO CUENCA ESPINOZA

Ingeniero

Oswaldo Merchán

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado "Modelo de gestión para la comercialización de frutas en carretilla.", presentado por el Sr. Ismael Alejandro Cuenca Espinoza con código 73695, estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Ing. Marco Ríos y el tribunal que estará integrado por el Ing. Francisco Álvarez y la Ing. Verónica Rosales, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente.

Atentamente.



Ing. Marco Ríos.
Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica



Ing. Verónica Rosales
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay





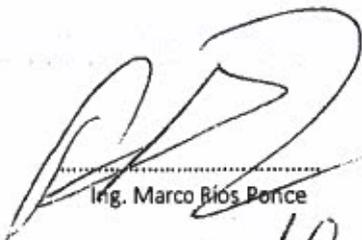
ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

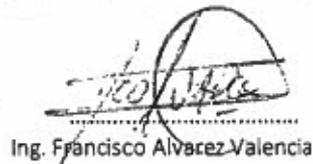
Fecha de sustentación: Viernes, 06 de julio de 2018 a las 12h00

1. Nombre del estudiante: Ismael Alejandro Cuenca Espinoza
2. Código: 73695
3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Ing. Francisco Alvarez Valencia e Ing. Verónica Rosales Moscoso
6. Título propuesto: "Modelo de gestión para la comercialización de frutas en carretilla"
7. Aceptado sin modificaciones : X
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

9. No aceptado
10. Justificación:

Tribunal


.....
Ing. Marco Ríos Ponce


.....
Ing. Francisco Alvarez Valencia


.....
Ing. Verónica Rosales Moscoso


.....
Sr. Ismael Alejandro Cuenca Espinoza


.....
Dra. María Eliéna Ramírez Aguilar
Secretaría de la Facultad

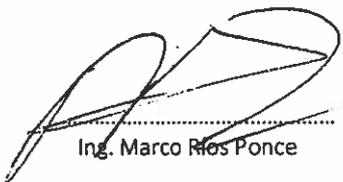


RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

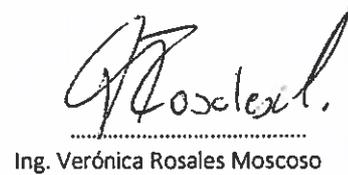
1. Nombre del estudiante: Ismael Alejandro Cuenca Espinoza
2. Código: 73695
3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto "Modelo de gestión para la comercialización de frutas en carretilla"
6. Revisores (tribunal): Ing. Francisco Alvarez Valencia e Ing. Verónica Rosales Moscoso
7. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	

Nota sobre 10 puntos:10..... ✓


Ing. Marco Ríos Ponce


Ing. Francisco Alvarez Valencia


Ing. Verónica Rosales Moscoso



1.1.Nombre del Estudiante: Cuenca Espinoza Ismael Alejandro

1.1.1. Código: 73695

1.2.Director sugerido: MBA Ríos Ponce Marco Antonio

1.3.Docente metodólogo: MG. Verdugo Cárdenas Priscila

1.4.Título propuesto: MODELO DE GESTIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE FRUTAS EN CARRETILLA

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓		✓	
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	✓		✓	
13. ¿Es factible de verificación?	✓		✓	
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	



	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		✓	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓		✓	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓		✓	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		✓	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		✓	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		✓	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

Priscilla Sepúlveda

DIRECTOR METODOLOGICO

[Signature]

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Protocolo de Trabajo de Titulación

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

MODELO DE GESTIÓN PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EN
CARRETILLA

Nombre de Estudiante(s):

Cuenca Espinoza Ismael Alejandro

Director(a) sugerido(a):

MBA. PONCE RIOS MARCO ANTONIO

Cuenca - Ecuador

2018

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Cuenca Espinoza Ismael Alejandro

1.1.1. Código

Ua073695

1.1.2. Contacto

Cuenca Espinoza Ismael Alejandro

Teléfono: 614390

Celular: 0984760224

Correo Electrónico: icue91@gmail.com

1.2. Director Sugerido: Ríos Ponce Marco Antonio, MBA.

1.2.1. Contacto:

Celular: 0983348224

Correo Electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

1.3. Asesor Metodológico: MG, Verdugo Priscila

1.4. Tribunal designado:

1.5. Aprobación:

1.6. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.6.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.6.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.7. Área de Estudio:

Investigación de Mercado, Canales de Comercialización, Marketing Estratégico,

Modelos de Marketing

1.8. Título Propuesto:

Modelo de gestión para la comercialización de frutas en carretilla

1.9. Subtítulo:

Centro Histórico Cuenca 2018

1.10. Estado del proyecto

Nuevo



2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación.

La informalidad es un problema que no solo afecta a las personas dedicadas a este negocio sino que desencadena una serie de conflictos sociales más, que no solo afectan a ellos. Además por haber observado una ventaja competitiva existente (productos enfundados), me permitiré plantear un modelo de gestión que intente mitigar estos inconvenientes, consecuentemente permita posicionar la imagen del centro histórico de la ciudad.

2.2. Problemática

La ignorancia colectiva nos ha llevado a pensar que los problemas que acarrea la informalidad se limitan al desorden causado en las calles y al poco esfuerzo que se utiliza para controlarlo. Estas son algunas de las consecuencias de no contar con un canal eficiente, limpio y ordenado que satisfaga las necesidades de su mercado:

- [-] Trabajo Infantil
- [-] Discriminación
- [-] Desorden
- [-] Insalubridad
- [-] Propagación de Enfermedades
- [-] Evasión de Impuesto

2.3. Pregunta de Investigación

¿Qué modelo de gestión es el conveniente para tratar la informalidad de frutas en carretilla en el centro histórico de Cuenca?

2.4. Resumen

Al observar los diferentes planes que se han ejecutado para la mitigación de la informalidad y no observar resultados beneficiosos para la ciudad, vendedores y consumidores, nos hemos permitido realizar el presente trabajo en tres ejes principales.

El primero consiste en segmentar nuestro grupo objetivo para obtener la información más apropiada para su posterior análisis y toma de decisión.

El segundo se trata de realizar una investigación con el propósito de recabar comportamientos relacionados con el mercado.

Por último se propondrá un modelo de gestión tratando de incluir toda la información necesaria de forma precisa y ordenada para de esta manera tratar el inconveniente de la informalidad de frutas en carretilla.

2.5. Marco teórico

Modelo de gestión puede definirse como el modelo que propone la administración de los recursos centrada en el cumplimiento de las acciones estratégicas definidas en un plan, en un período de tiempo determinado. De esta forma permite gestionar y evaluar la acción de las organizaciones con relación a su entorno para atender las demandas de la sociedad (Makón, 2000). Existen varios tipos de gestión:

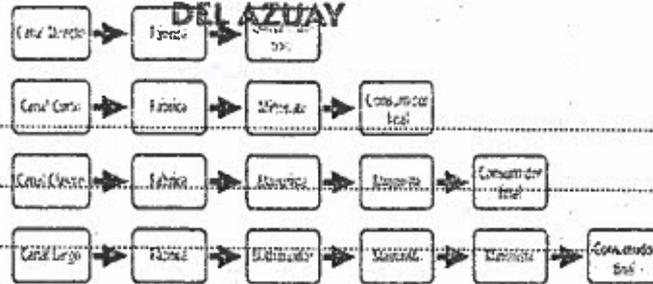
- o Normativo: orientado al crecimiento cuantitativo.
- o Prospectivo: técnica de matrices relación e impacto entre variables.
- o Estratégico: enfoque en solución de problemas FODA
- o Estratégico Institucional: estrategia con análisis de viabilidad.
- o Calidad Total: medir y mejorar la calidad.
- o Re-Ingeniería: rediseño estructural.
- o Comunicacional: destreza comunicacional.

Se debe hacer un seguimiento a lo largo del canal de distribución desde su producción hasta que llega a ser expandido en carretillas a lo largo y ancho del centro histórico de Cuenca. Tenemos entendido que para cada producto o servicio se debe escoger el canal de distribución adecuado en este caso tomando en cuenta las exigencias del mercado de frutas. Se conoce por canal de distribución al conjunto de intermediarios que hacen posible que un producto llegue hasta sus consumidores por lo tanto el tamaño del canal depende del número de intermediarios que intervengan en su distribución y se considera canal directo a aquel que carece de intermediarios y canal indirecto al que por lo menos tiene uno (Castro, 1992). De tal manera como se lo explica en el gráfico 1:

Gráfico 1



UNIVERSIDAD DEL AZUAY



(Vigaray, 2005)

Al observar este gráfico nos damos cuenta que el mercado cuencano cuenta con un canal largo de distribución de frutas, el cual aparentemente no llega a cumplir las expectativas de sus integrantes (intermediarios).

En Panamá en el año 2013 se decidió implementar una cadena de frío a lo largo del canal para así mejorar las condiciones a los alimentos y consecuentemente sus precios y distribución. Se preparó el lugar con lo necesario lamentablemente los problemas burocráticos y la falta de experiencia han impedido el desarrollo final del proyecto (Frederick Kron, 2013) (Reportaje TVN, 2015).

La OIT considera informales a quienes trabajan para o constituyen una empresa que no tiene Registro Único de Contribuyentes (RUC) o que no tributa bajo el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano Rise. (INEC, 2013).

América Latina; sus hábitos y prácticas alimentarias se han visto alteradas de una manera apresurada, porque los estilos de vida de las familias han cambiado a causa de factores socioeconómicos, ecológicos, tecnológicos y culturales. Esto desencadena en crear estereotipos de personas consecuentes a otras realidades, ya que tratan de mezclar hábitos y costumbres de diferentes lugares que no suelen ser aceptados del todo (Morón, 1997).

Según la OMS Las enfermedades transmitidas por los alimentos (ETA) constituyen el problema de salud pública más extendido en el mundo actual además se estima que cada año enferman en el mundo unos 600 millones de personas y que casi 1 de cada 10 habitantes enferma por ingerir alimentos contaminados y que 420 000 mueren por esta misma causa. También los alimentos insalubres que contienen bacterias, virus, parásitos o sustancias químicas nocivas causan más de 200 enfermedades, que van desde la diarrea hasta el cáncer. (OMS, 2017).

2.6. Objetivo General

Elaborar un modelo de gestión para la comercialización de frutas en carretilla del centro histórico de Cuenca en el 2018.

2.7. Objetivos Específicos

1. Identificar los factores que motivan la compra venta de frutas en carretilla
2. Analizar las ventajas y desventajas que ofrece la informalidad.
3. Definir el modelo de gestión apropiado.

2.8. Metodología

☐ Metodología Cualitativa Exploratoria con fuentes secundarias

☐ Metodología Cualitativa Directa (Malhotra, 2008)

- o Objetivo
- o 5 Entrevistas a Expertos Vendedores
- o 5 entrevistas a Compradores de fruta.
- o Grupo focal de 8 Compradores de fruta
- o Grupo focal a 8 Consumidores de fruta
- o Informe

☐ Investigación Cuantitativa (Malhotra, 2008):

- o Objetivo
- o Diseño de la investigación
- o Recolección de datos
- o Procesamiento de datos
- o Informe

☐ Planteamiento de un plan de Gestión: redacción de un esquema teórico.

2.9. Alcances y resultados esperados

- Identificar las variables apropiadas para plantear las posibles soluciones que nos permitan solucionar este inconveniente.
- Jerarquizar responsabilidades ya que cada integrante debe tener su nivel de aportación.
- Plantear un modelo basado en las necesidades del mercado de frutas Cuencano.
- Elaborar un modelo de gestión que optimice tiempo y recursos además de mejorar las condiciones de vida de los integrantes del canal.



2.10. Supuestos y riesgos **UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

- Que el modelo escogido no sea el correcto.
- Que las personas no decidan aplicar la decisión tomada.
- Que las personas entreguen información falsa.

2.11. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Copias	50	Copias, empastados, anillados, Respaldos
Transporte	70	Visitas a los lugares de investigación.
Incentivos	50	Productos como galletas, café para el trabajo de campo.
Material aporte	50	Esferos, grapas, papel.
TOTAL	220	

2.12. Financiamiento

Autofinanciamiento

2.13. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Informalidad

1.1. Antecedentes

1.2. Ecuador

1.3. Ventajas y Desventajas

Capítulo 2. Investigación de Mercados

2.1. Definición del Problema

2.2. Desarrollo del enfoque del problema

2.3. Formulación el diseño de la investigación

2.4. Trabajo de Campo

2.5. Análisis de datos

Capítulo 3. Modelo de Gestión

3.1. Análisis

3.2. Sensibilización

3.3. Definición del Modelo

3.4. Confeccionar Catálogo

0857330

3.5. Evaluación

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.14. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Identificar los factores que motivan la compra venta de frutas en carretilla	F Secundarias	Análisis del entorno	6
	Trabajo de Campo	Comportamientos de compra y venta.	
	Grupos Focales	Definir Variables	
	Entrevistas a expertos		
Analizar las ventajas y desventajas que ofrece la informalidad.	Trabajo de Campo	Conceptos amplios y precisos	8
	Entrevistas a profundidad.		
Definir el modelo de gestión apropiado.	Informe de Investigación	Modelo de Gestión	10
TOTAL			24

2.15. Referencias

2.16 Bibliografía

(s.f.).

Castro, C. D. (1992). *Distribución Comercial*. ARAVACA.

Frederick Kron, S. C. (Dirección). (2013). *Cadena de Frio, una necesidad para el país*. [Película].

INEC. (2013). *Manual Estadístico sobre el sector informal y empleo nformal*.

Makón, M. P. (2000). *El modelo de gestión por resultados*. Santo Domingo: V Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública.

Malhotra, N. (2008). *Investgación de Mercado*. Pearson.



Morón, C. y. (1997). *Evolución del consumo de alimentos en América Latina*.
OMS. (2017). *Inocuidad de los Alimentos*.

Reportaje TVN (2015). [Película].

Vigaray, M. D. (2005). *Comercialización y Retailing*. Pearson.

2.17 Firma de responsabilidad (estudiante)

2.18 Firma de responsabilidad (director sugerido)

2.19 Firma de Metodólogo

2.20 Fecha de entrega
06 de junio de 2018



Cuenca, 06 de junio de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Ríos Ponce Marco Antonio, MBA** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, denominado **“Modelo de Gestión para la comercialización de frutas en carretilla”**, realizado por el estudiante **Cuenca Espinoza Ismael Alejandro**, con código estudiantil 73695 con protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

MBA. Marco Ríos Ponce



Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de
Protocolo de Trabajo de Titulación

Cuenca, 06 de junio de 2018

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

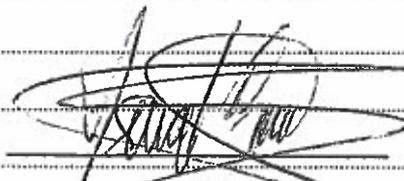
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano, yo **Cuenca Espinoza Ismael Alejandro** con C.I. **1104074875**, código estudiantil 73695; estudiante de la Carrera de Marketing, solicito muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"Modelo de Gestión para la comercialización de frutas en carretilla"** previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:



Ismael Cuenca Espinoza

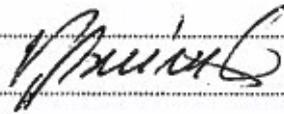
Estudiante de la Carrera de Marketing

DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que el señor CUENCA ESPINOZA ISMAEL ALEJANDRO con código 73695, alumna
de la carrera de MARKETING, tiene aprobado el 80,44% de créditos de su malla
curricular.

Cuenca, 06 de junio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No. 001-001-000172776
mjmr.-