



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL MERCADO MUNICIPAL 24 DE MAYO Y SU INFLUENCIA EN LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA BÁSICA DEL CANTÓN SAN MIGUEL PROVINCIA DE BOLÍVAR.

AUTORA:

KARINA ALEXANDRA GARCÍA GAIBOR

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DE TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Sra. Karina Alexandra García Gaibor, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

DIRECTOR

.....
Ing. María Fernanda Miranda Salazar

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Karina Alexandra García Gaibor, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 17 de enero de 2017.

Karina Alexandra García Gaibor
CC. 0201917853

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico primeramente a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaban, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca las fuerzas ni desmayar en el intento. A mi mamá Nira Gaibor por ser el pilar fundamental en mi vida por demostrarme siempre su amor por brindarme su apoyo, consejos, comprensión, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para culminar mis estudios. A mis hermanos Danny, William, Stalin, Omar, por estar siempre presentes, acompañándome, brindándome sus consejos y apoyándome en todos mis años de estudio. A mi hermana Erika que a pesar de no tenerla en persona sé que desde el cielo me ha cuidado, guiado y me ha dado las fuerzas necesarias para seguir adelante. Mis hijos Jheremy e Ian quienes han sido y son una de mis mayores motivaciones, inspiraciones y felicidad en mi vida. A mi sobrinitos, Dostin, Andrea, Juan Diego, Danny, Daniel, Jair, Dereck, Iley, Stalin, Jaiden, Aleily, Abby, Aaron quienes me han brindado momentos llenos de alegría. A mis amigas Evelin Trujillo, Erica Salazar, Anita Guamán, Erica Ochoa, Kathy Ocampo que siempre me han apoyado, me brindaron cariño y me han demostrado que a pesar de la distancia sigue existiendo lazos de amistad. A mis maestros que me formaron como persona, y por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme y guiarme durante todo el camino y darme las fuerzas para superar todos los obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A mi madre, Nira Gaibor quien me ha demostrado ser una mujer ejemplar enseñándome a no desmayar ni rendirme ante nada, siempre seguir adelante y perseverar con sus sabios consejos.

A mis hermanos, Danny William, Stalin, Omar que son una parte importante en mi vida, que con sus consejos, amor y confianza me han ayudado a afrontar los retos que se me ha presentado en mi vida

Mi hermana Erika que desde el cielo me protege, guía por el buen camino y me da las fuerzas necesarias para seguir adelante con mi vida

A mis hijos, Jheremy e Ian que son el motor fundamental y mi inspiración para salir adelante.

A mis sobrinos, Dostin, Andrea, Juan Diego, Danny, Daniel, Jair, Dereck, Iley, Stalin, Jaiden, Aleily, Abby, Aaron, quienes me han brindado su cariño y amor en mi vida.

A mis amigas Evelin Trujillo, Erica Salazar, Anita Guamán, Erica Ochoa, Kathy Ocampo por confiar, creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencia que nunca olvidare.

A mis profesores les agradezco por todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera, por su tiempo, amistad y por los conocimientos que me transmitieron.

Gracias Ingeniera Sonia Guadalupe e Ingeniera Maria Fernanda Miranda por la confianza, por haberme guiado y brindado sus conocimientos para mi trabajo de titulación y sobre todo por su amistad.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación de tribunal	2
Declaración de autenticidad.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Índice de contenido	6
Índice de gráficos.....	9
Índice de tablas	10
Resumen ejecutivo.....	11
Summary.....	11
Introducción	12
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.1. Formulación del problema	14
1.1.2. Delimitación del problema.....	14
1.2. JUSTIFICACIÓN	15
1.3. OBJETIVOS	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos Específicos.....	15
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	16
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	16
2.1.1.1. Historia del Cantón San Miguel de Bolívar.....	17
2.1.1.2. Mercado municipal 24 de Mayo	17
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
2.2.1. Comercialización.....	18
2.2.1.1. El campo de acción de la comercialización	19
2.2.1.2. Micro comercialización	19
2.2.1.3. Macro comercialización.....	19
2.2.1.4. Funciones de Comercialización	20
2.2.1.5. Sistema de comercialización.....	21

2.2.1.6.	Canales de comercialización	22
2.2.1.7.	Segmentación	24
2.2.2.	El mercado	26
2.2.2.1.	Orígenes del mercado	26
2.2.2.2.	Clasificación de los mercados	27
2.2.3.	Oferta.....	28
2.2.4.	Demanda	29
2.2.5.	Canasta Básica	29
2.2.5.1.	Historia	29
2.2.5.2.	Canasta Básica Familiar en el Ecuador	29
2.2.5.3.	Productos que forman parte de la Canasta Básica Familiar en el Ecuador ..	30
2.3.	HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER	31
2.4.	VARIABLES	32
2.4.1.	Variable Independiente	32
2.4.2.	Variable Dependiente.....	32
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		33
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	33
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	34
3.4.1.	Métodos.....	34
3.4.2.	Técnicas.....	35
3.4.3.	Instrumentos.....	36
3.5.	RESULTADOS	36
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		51
4.1.	TÍTULO	51
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	51
4.2.1.	Análisis del entorno	52
4.2.1.1.	Análisis Interno.....	52
4.2.1.2.	Análisis Externo.....	55
4.2.1.3.	Análisis FODA	60
4.2.2.	Análisis de productos	60
4.2.3.	Marco legal.....	63
4.2.3.1.	Constitución Política del Ecuador.....	63

4.2.3.2.	Derechos del buen vivir, Suma Kawsay.....	64
4.2.3.3.	Soberanía alimentaria	65
4.2.3.4.	Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria	67
4.2.3.5.	Ordenanza Municipal	69
4.2.4.	Control y regulación de precios	73
4.2.5.	Control sanitario en los mercados	74
4.2.6.	Propuesta de estrategias comerciales	75
4.2.6.1.	Imagen Corporativa	75
4.2.6.2.	Publicidad	81
4.2.6.3.	Presupuesto.....	85
	CONCLUSIONES	86
	RECOMENDACIONES.....	87
	BIBLIOGRAFÍA	88
	ANEXOS	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Mercado Municipal 24 de Mayo.....	17
Gráfico No. 2. Estructura del sistema de comercialización de la empresa.....	19
Gráfico No. 3. Canales de distribución por consumo.....	23
Gráfico No. 4. Estrategias de segmentación.....	25
Gráfico No. 5. Sexo.....	37
Gráfico No. 6. Edad.....	38
Gráfico No. 7. Productos que se comercializa.....	39
Gráfico No. 8. A quienes compra sus productos.....	40
Gráfico No. 9. Ciudad de procedencia.....	41
Gráfico No. 10. Ciudades de procedencia.....	41
Gráfico No. 11. Comerciantes mayoristas de otras ciudades.....	43
Gráfico No. 12. Comerciantes mayoristas especulación de productos.....	44
Gráfico No. 13. Productos que sufren aumento de precios.....	45
Gráfico No. 14. Mecanismo para controlar el crecimiento de los precios.....	47
Gráfico No. 15. Instalaciones del mercado.....	48
Gráfico No. 16. Contenido del análisis del proceso de comercialización.....	51
Gráfico No. 17. Mercado Municipal 24 de Mayo.....	52
Gráfico No. 18. Comerciantes por sección.....	55
Gráfico No. 19. Localización.....	55
Gráfico No. 20. Mapa del Cantón San Miguel de Bolívar.....	57
Gráfico No. 21. Población ocupada por rama de actividad.....	58
Gráfico No. 22. Tonos de color.....	75
Gráfico No. 23. Logotipo.....	76
Gráfico No. 24. Hoja membretada.....	76
Gráfico No. 25. Sobres.....	77
Gráfico No. 26. Credencial.....	77
Gráfico No. 27. Señalética.....	78
Gráfico No. 28. Señalética.....	79
Gráfico No. 29. Señalética.....	80
Gráfico No. 30. Señalética.....	80
Gráfico No. 31. Valla publicitaria.....	81

Gráfico No. 32. Hoja volante.....	82
Gráfico No. 33. Publicación en el Diario Los Andes	83
Gráfico No. 34. Publicación en el Diario Los Andes	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1. Campo de acción de la comercialización.....	19
Tabla No. 2. Criterios de segmentación de mercados de consumo	25
Tabla No. 3. Canasta familiar básica	31
Tabla No. 4. Fórmula de muestra de población finita	34
Tabla No. 5. Sexo	37
Tabla No. 6. Edad	38
Tabla No. 7. Productos que comercializa	39
Tabla No. 8. A quienes adquieren sus productos.....	40
Tabla No. 9. Ciudad de procedencia.....	41
Tabla No. 10. Ciudades de procedencia	41
Tabla No. 11. Comerciantes mayoristas	43
Tabla No. 12. Especulación de productos y elevación de precios	44
Tabla No. 13. Productos que sufren aumentos de precio.....	45
Tabla No. 14. Mecanismo para controlar el crecimiento de los precios.....	46
Tabla No. 15. Instalaciones del mercado	48
Tabla No. 16. Datos del Cantón.....	56
Tabla No. 17. Matriz FODA	60
Tabla No. 18. Secciones de plataforma principal de comercialización	60
Tabla No. 19. Secciones de plataforma de frutas	62
Tabla No. 20. Secciones de plataforma carnes y mariscos	62
Tabla No. 21. Publicidad radial	82
Tabla No. 22. Publicidad en prensa escrita.....	83
Tabla No. 23. Presupuesto	85

RESUMEN EJECUTIVO

El análisis del proceso de comercialización del Mercado Municipal 24 de Mayo y su influencia en los Precios de los productos de la canasta básica familiar del Cantón San Miguel de la provincia Bolívar tiene como objetivo la verificación de la situación y los ambientes que afectan al mercado para lograr determinar una mejor propuesta que potencialice la aceptación del mercado. Para el desarrollo de la investigación se realizó un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que sirvió como base para establecer la necesidad de un estudio de mercado el que demostró hallazgos importantes como falta de control en el establecimiento de precios y control sanitario en el manejo de los productos comercializados dentro del mercado. El análisis de los aspectos fundamentales como los factores internos y externos que afectan al ambiente del mercado y la incidencia en los precios de los productos de las canasta básica familiar, así como el análisis de los productos que expenden, el marco legal, lo que permitió establecer que los productos ofertados son adquiridos de la región sierra en su mayoría de la ciudad de Riobamba, de igual manera se considera que hace falta control y conocimiento de la cadena de comercialización en el mercado municipal por parte de las autoridades competentes como mecanismo para controlar el crecimiento de los precios de los productos de la canasta básica familiar. Se recomienda aplicar las estrategias comerciales con respecto a la imagen corporativa ya que permitirá que los usuarios del mercado tengan una imagen a la que puedan relacionarlo, y en correspondencia a la publicidad por medio de ella se logrará el posicionamiento del mercado dentro de la ciudad.

Palabras clave: COMERCIALIZACIÓN, CANASTA BÁSICA, PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, IMAGEN CORPORATIVA, MERCADO, PRODUCCIÓN.

.....
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

SUMMARY The analysis of the process of commercialization of the Municipal market May 24 and its influence on the process of the products of the basic family basket of Canton San Miguel of the Bolivar province has the objective of verifying the situation and the environments that affect the market to be able determine a better proposal that potentiates market acceptance. For the development of the research, an analysis of the strengths, opportunities, weaknesses and threats was made, which served as the basis for establishing the need for a market study in which it demonstrates important findings such as lack control in the establishment of process and control in the products in the market. The analysis of the fundamental aspects such as the internal and external factors that affect the market environment and the incidence in the prices of the products of the family basic basket, as well as the analysis of the products offered are purchased from the sierra region, most of them from the city of Riobamba. Similarly, it is considered that the control and knowledge of the marketing chain in the municipal market by the competed authorities is necessary as a mechanism to control the growth of the prices of the products of the family- based basket. It is recommended to apply the commercial strategies whit respect to the corporative image since it allows the users of the market have an image to which they can relate it and to the publicity to achieve the positioning to the consumers of the city. **Keywords: COMERCIALIZATION, BASIC BASTEK. ADVERTISING. PROMOTION. CORPORATE IMAGE. MARKET PRODUCTION**

INTRODUCCIÓN

El Mercado Municipal 24 de mayo del cantón San Miguel, constituye una de las fuentes de distribución y comercialización de productos de la canasta básica de los habitantes de este sector regularmente se escucha opiniones de los habitantes y medios de comunicación radial escrita sobre los precios en determinados productos que cada día van en aumento sin el control debido por parte de las autoridades correspondientes. Por otro lado, indican los comerciantes que ofrecen los productos al consumidor final, que el motivo de la elevación de precios es influenciado por la inestabilidad económica que atraviesa actualmente el país impactando en el costo de los insumos agrícolas y el transporte. Además resaltan que los comerciantes mayoristas ofertan los productos con una cierta tasa de inflación debido al resultado escaso de la producción como consecuencia del cambio climático.

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Esta investigación mediante su propuesta pretende mejorar mediante estrategias no solamente la concienciación de las autoridades sino de todos habitantes de esta ciudad y que en base a los resultados se pueda tomar los correctivos necesarios que pueda beneficiar al consumidor de la ciudad y así se pueda mejorar el proceso de comercialización de los productos que forma parte de la canasta básica que son adquiridos por los consumidores del cantón San Miguel de la provincia Bolívar.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Mercado Municipal 24 de mayo del cantón San Miguel, constituye una de las fuentes de distribución y comercialización de productos de la canasta básica de los habitantes de este sector regularmente se escucha opiniones de los habitantes y medios de comunicación radial escrita sobre los precios en determinados productos que cada día van en aumento sin el control debido por parte de las autoridades correspondientes. Por otro lado, indican los comerciantes que ofrecen los productos al consumidor final, que el motivo de la elevación de precios es influenciado por la inestabilidad económica que atraviesa actualmente el país impactando en el costo de los insumos agrícolas y el transporte. Además resaltan que los comerciantes mayoristas ofertan los productos con una cierta tasa de inflación debido al resultado escaso de la producción como consecuencia del cambio climático.

La elevada demanda de precios causa descontento entre la población, quienes han optado por suprimir ciertos productos en la canasta básica familiar.

También se expone, que la administración del Mercado Municipal debe realizar estrategias de mejoramiento y control en la comercialización de los productos satisfaciendo las necesidades del consumidor final.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cómo aporta el análisis del proceso de comercialización y su influencia en los precios de los productos de la canasta básica familiar al desarrollo del Mercado Municipal (24 DE MAYO) del cantón San Miguel de la Provincia Bolívar?

1.1.2. Delimitación del problema

El análisis del proceso de comercialización y su influencia en los precios de los productos de la canasta básica familiar se aplicará en el Mercado Municipal 24 de Mayo.

En los siguientes parámetros se delimita el proyecto de investigación.

Área: Comercial.

Temporal: Período 2015

Espacial: Mercado Municipal 24 de Mayo. Cantón San Miguel. Provincia Bolívar.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El Mercado Municipal 24 de Mayo del cantón San Miguel, perteneciente a la provincia de Bolívar, es el medio de abastecimiento de productos que las familias incluyen en la canasta diaria, por tal motivo es importante que la administración municipal tome énfasis en el mejoramiento del proceso de comercialización de los productos. Las autoridades municipales en lo que compete a la administración y control del mercado municipal deben valorar la importancia de las funciones que cumple el mercado municipal para mejorar el acceso y la comercialización de los productos de la canasta básica.

Esta investigación mediante su propuesta pretende mejorar mediante estrategias no solamente la concienciación de las autoridades sino de todos habitantes de esta ciudad y que en base a los resultados se pueda tomar los correctivos necesarios que pueda beneficiar al consumidor de la ciudad y así se pueda mejorar el proceso de comercialización de los productos que forma parte de la canasta básica que son adquiridos por los consumidores del cantón San Miguel de la provincia Bolívar.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Analizar el proceso de comercialización en el Mercado Municipal 24 de Mayo del cantón San Miguel y su influencia sobre los precios de los productos de la canasta básica.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento del comerciante en la comercialización de la canasta básica.

- Determinar los canales de comercialización utilizados por los comerciantes minoristas que ofertan sus productos en el mercado municipal del cantón San Miguel.
- Diseñar una propuesta que permita mejorar los procesos de comercialización en el mercado municipal del cantón San Miguel.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos

2.1.1.1. Historia del Cantón San Miguel de Bolívar

El pueblo sanmigueleño, lleno de rebeldía, patriotismo y fe en sí mismo, proclamó su cantonización nombrando a sus autoridades para luego dar a conocer al General Ignacio de Veintimilla como Jefe Supremo de la República, quien no se hizo esperar, y mediante Decreto Ejecutivo del “10 de Enero de 1877 crea el Cantón San Miguel”. Ante tal hecho son célebres las palabras de don Pedro Carbo “Pueblo que así se porta, merece toda consideración y respeto.

Cuentan los mayores de la Leyenda Bambacawa que el nombre de San Miguel se debe a la presencia de una estatua del Arcángel San Miguel, dejada en el lugar por los esclavos españoles que trasladaban mercancías desde la Costa hacia la Sierra. Esta estatua comenzó a ser venerada por los Bambacawa a la que le hicieron un altar y posteriormente una capilla.

La provincia de Bolívar¹⁸ está ubicada en la región central del Ecuador. Su territorio montañoso y quebrado se ubica en un área de aproximadamente 3.336 km² que comprende las estribaciones occidentales de la cordillera occidental de los Andes, el valle formado por el río Chimbo y, en una pequeña parte, la sabana tropical. Tiene un total de 183.641 habitantes (Censo 2010), distribuidos en 7 cantones, población que se ilustra a continuación a nivel provincial.

Ubicación.- El cantón San Miguel está ubicado en el centro de la Provincia de Bolívar en un repliegue de la cordillera Occidental de los Andes compartiendo territorios de la meseta interandina y una pequeña parte del subtrópico.

Superficie: En el mapa de división política parroquial del cantón, se señala la superficie actual de cada parroquia y la extensión cantonal que es de 592,82 Km².

Límites: Al Norte, el Cantón Chimbo y el Cantón Guaranda; al Sur, el Cantón Chillanes; al Este, el Cantón Colta (Provincia de Chimborazo); y al Oeste, el cantón Montalvo de la Provincia de Los Ríos.

2.1.1.2. Mercado municipal 24 de Mayo

Gráfico No. 1. Mercado Municipal 24 de Mayo



Fuente: PDOT del Cantón San Miguel

El Mercado Municipal 24 de Mayo se encuentra en la parte Central de la parroquia matriz San Miguel, en las calles García Moreno y Guayas, en las coordenadas 717954.354 E (m) y 9811017.485 N (m); cuenta con una superficie de 2000 m², su interior y exterior se encuentra en malas condiciones. Requiere de un adecentamiento en general en todas sus instalaciones.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Comercialización

Según (Rivadeneira, 2012) “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.”

Según (González, 2012) "Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas"

Según (KOTLER, 2006) “Es la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerido, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores.”

La comercialización se da en dos planos: Micro y Macro:

2.2.1.1. El campo de acción de la comercialización

Los mercadólogos intervienen en la venta de 10 entidades:

Tabla No. 1. Campo de acción de la comercialización

Bienes	Los bienes físicos constituyen el grueso de la producción y la labor de comercialización de la mayor parte de los países.
Servicios	A medida que las economías avanzan, una parte creciente de sus actividades se concentra en la producción de servicios. Muchas ofertas de mercados son combinaciones de bienes y servicios.
Experiencias	Al orquestar diversos bienes y servicios. Es posible crear, presentar y vender experiencias. Ej. Disney.
Eventos	Los mercadólogos promueven eventos que se llevan a cabo cada cierto tiempo.
Personas	El “marketing de celebridades” se ha convertido en un negocio importante. Los lugares (ciudades, regiones, países) compiten para atraer negocios y nuevos residentes.

Fuente: (Stern, El-Ansary, Coughlan, & Cruz, 1999)

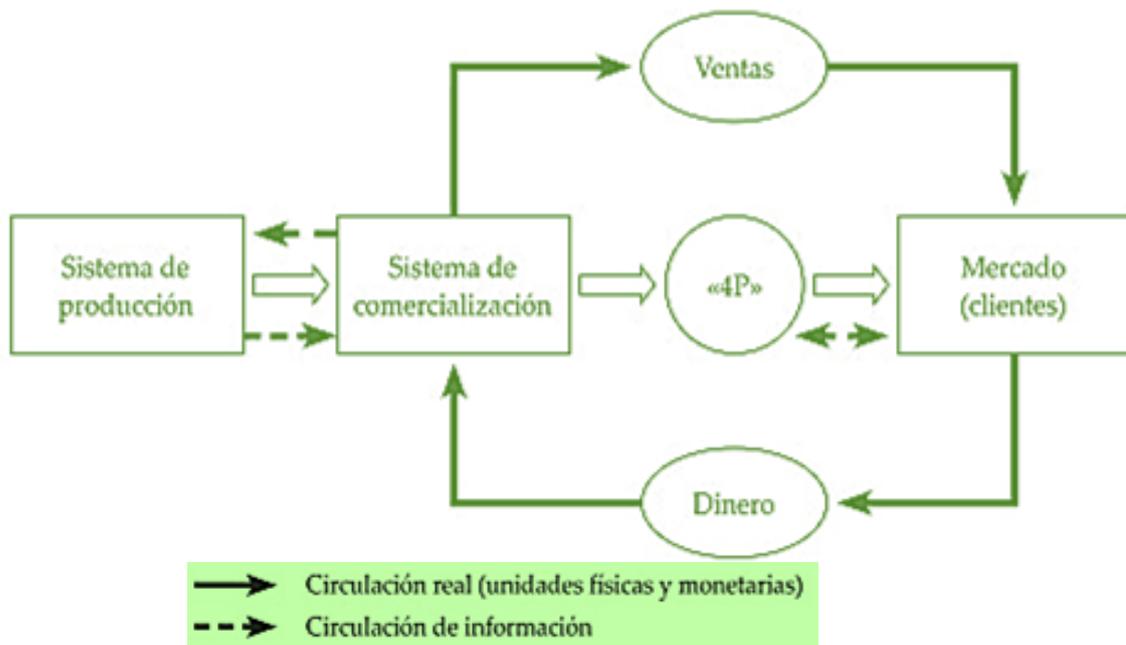
2.2.1.2. Micro comercialización

Según (Rivadeneira, 2012) “Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.”

2.2.1.3. Macro comercialización

Según (Rivadeneira, 2012) “Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad”

Gráfico No. 2. Estructura del sistema de comercialización de la empresa



Fuente: (Bueno, 2004)

Se expone este planteamiento de intercambio que lleva a la consecución de un retorno (principalmente económico) a través de una transacción que se detone en un marco estructural que alberga la labor comercial. Así, se configura el esquema del sistema de comercialización, definido como «sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. Sistema que pretende como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de la cifra de ventas.

2.2.1.4. Funciones de Comercialización

Según (Rivadeneira, 2012) las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

- Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

2.2.1.5. Sistema de comercialización

“El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.”
(VLADOCEAN, 2011)

“El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.”
(Guerrero & Pérez, 2012)

Según (Bueno 2004), en general un sistema de comercialización debe tener en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:

- El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios y otros.

- Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
- Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
- Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
- Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).
- Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos.

2.2.1.6. Canales de comercialización

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de comercialización muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución:

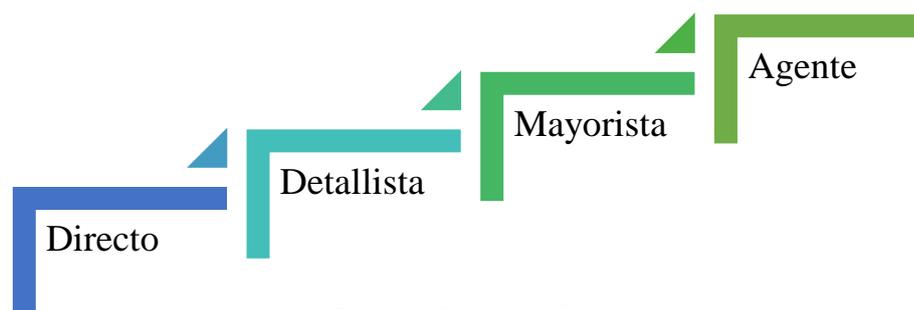
- 1) Canales para productos de consumo y
- 2) Canales para productos industriales o de negocio a negocio.

Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

1.- Canales de distribución para productos de consumo:

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

Gráfico No. 3. Canales de distribución por consumo



Fuente: (Borrero, 2005)

- **Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):** “Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.” (Borrero, 2005)

“Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

- **Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

“En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.” (Fischer & Espejo, 2004)

- **Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):**

“Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:

- 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y

2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.” (Fischer & Espejo, 2004)

- **Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este canal contiene tres niveles de intermediarios:

1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen),

2) los mayoristas y

3) los detallistas.

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002) “Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.”

Según (Fischer & Espejo, 2004) “Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.”

“En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing” (Borrero, 2005)

2.2.1.7. Segmentación

Según (Bueno, 2004) “Si los segmentos son válidos, las ventajas derivadas serán evidentes, ya que se explicitará una fuerte correlación entre oferta y demanda específica. Obviamente, tales grupos deben ser accesibles, identificables, importantes, diversos, etc., generándose un esquema de criterios para su configuración, los cuales giran alrededor de aspectos genéricos/específicos o subjetivos/objetivos.”

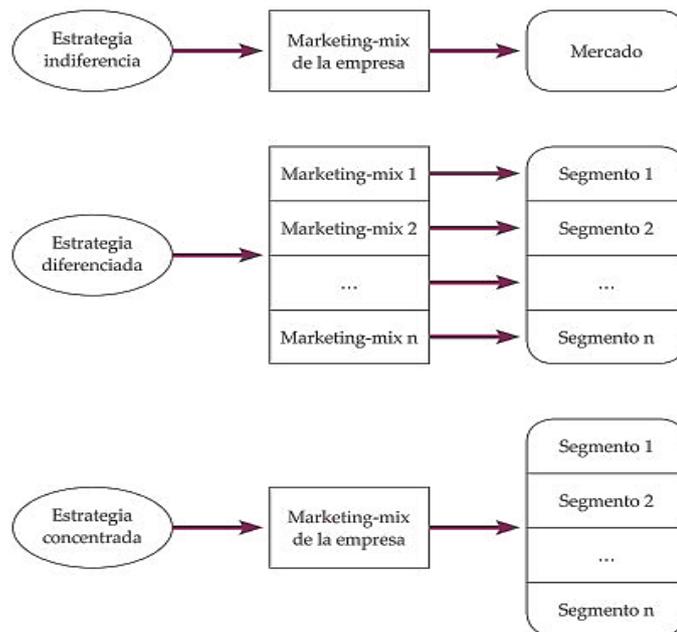
Tabla No. 2. Criterios de segmentación de mercados de consumo

	Genéricos	Específicos
Objetivos	• Demográficos (sexo, edad, etc.).	Estructura de consumo. Uso del bien o servicio.
	• Socioeconómicos (renta, ocupación, nivel de estudios, vivienda, etc.).	Grado de fidelidad. Nivel de vinculación.
	• Geográficos (nación, región, tipo de población, etc.).	Tipo de compra. Situaciones y lugar de compra.
Subjetivos	• Personalidad.	Utilidad perseguida. Actitudes.
	• Estilo de vida.	Preferencias. Percepciones.

Fuente: (Santesmases, 1992)

“...la empresa puede desarrollar una serie de estrategias comerciales: no diferenciada, aquella que ignora la existencia de segmento, aplicando un planteamiento homogéneo de actuación; diferenciada, aquella que desarrolla una labor distinta para cada segmento; concentrada, a saber, teniendo en cuenta la existencia de varios segmentos y la comprensión de la falta de capacidad para abarcar todo de forma óptima, lo que sugiere el acontecimiento” (Bueno, 2004)

Gráfico No. 4. Estrategias de segmentación



Fuente: (Bueno, 2004)

2.2.2. El mercado

“El mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.” (Fisher & Espejo, 2011)

2.2.2.1. Orígenes del mercado

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Es así como el desarrollo de los pueblo, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el Comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio a que tiene derecho por el trabajo que realiza.

El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

Los centros de producción han aumentado los precios, y luego se ha nivelado como resultado de la competencia, favoreciendo el aumento del consumo y el desarrollo permanente cada vez más de la una sociedad moderna.

Desde inicios de la Colonia hasta el año 1800, el mercado de Lima se encontraba frente a la Catedral. Precisamente, una de las cuadras de la Plaza de Armas de Lima, desde los años inmediatamente posteriores a su fundación en 1535, empezó a ser reconocida como el Portal de Botoneros. Ahí se ubicaban los comerciantes dedicados a la venta de botones, brocados, paños, pasamanerías, rasos, sombreros, tafetanes y terciopelos.

Posteriormente, el mercado de Lima se trasladó a la Plaza de San Francisco. Ahí habría de permanecer por un par de décadas, hasta 1820, cuando se mudó a la Plaza de la Inquisición. En 1840 volvió a trasladarse, esta vez a las inmediaciones del antiguo Colegio Dominicano de Santo Tomás. En 1851, Ramón Castilla concibió la idea de construir el Mercado Central de Lima, labor que sería culminada durante el gobierno de Echenique (Middendorf, 1876).

2.2.2.2. Clasificación de los mercados

Los mercados pueden clasificarse según diferentes criterios y por lo tanto tenemos diferentes segmentos y nombres de mercados según (Fisher & Espejo, 2011).

a) Según su volumen:

- Mercados mayoristas: Alto volumen de ventas.
- Mercados minoristas: Bajo volumen de ventas.

b) Según el número de participantes que ofertan:

- Competencia perfecta: Hay muchos vendedores y muchos compradores, por lo tanto ninguno puede influir en el funcionamiento (especialmente en los precios) del mercado.
- Oligopolio: Hay pocos ofertantes para un determinado producto o servicio y por lo tanto se ponen de acuerdo en fijar precios y condiciones de venta. De esta manera se elimina la competencia entre ellos.
- Monopolios: Un solo ofertante de un producto o servicio muy demandado, por lo tanto puede fijar el precio y las condiciones.

c) Según la regulación:

- Mercados regulados: El estado ejerce controles sobre los precios y las condiciones.
- Mercados desregulados: El estado no ejerce controles y por lo tanto es el mercado quien fija los precios en base a la oferta y la demanda.

d) Según las transacciones sean sobre bienes o servicios:

- Mercado de bienes: Se compran y venden productos y mercancías.
- Mercado de servicios: Contrataciones.

2.2.3. Oferta

“El conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios... se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto

tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda” (Andrade, 2005)

2.2.4. Demanda

La demanda es “la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar” (Mankiw, 2004)

Según (Andrade, 2005) La demanda “es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”

2.2.5. Canasta Básica

Según el INEC la canasta básica es un conjunto de 75 productos que sirven para monitorear la subida de sus precios y a relacionarlos con las remuneraciones de la población y su capacidad de consumo.

2.2.5.1.Historia

Según (Boltvinik, 1992) “La idea nació a principios del siglo XX y se la debemos al químico inglés Seebohm Rowntree, que estudiaba la cantidad exacta de proteínas y calorías para el funcionamiento del cuerpo humano con el fin estructurar el problema de la pobreza de los obreros en la ciudad de York. A través del tiempo, se incluyeron otros factores a la canasta básica, ya que utilizaban esta medida para saber cuánto tiene que gastar una persona para poder satisfacer sus necesidades primarias y de esta manera, desarrollar su potencial.”

2.2.5.2.Canasta Básica Familiar en el Ecuador

El INEC realiza una encuesta de ingresos y gastos de alrededor de 400 artículos de los cuales se identifican 299. Estos conforman la canasta de cálculo del Índice de Precios al Consumidor (IPC), de donde se toman los componentes de las canastas familiar y vital

para realizar el seguimiento, señala Aníbal Céspedes, técnico de la Dirección de Producción de Estadísticas Económicas del INEC.

Por otro lado, cada mes se realiza el proceso de medición de la evolución de los precios, a partir del IPC.

Este proceso incluye la consulta del 82% y la compra del 18% de los bienes y servicios seleccionados, en los mercados y centros de abastos de ocho ciudades de la Costa y Sierra para realizar el cálculo de precio mensual de las canastas.

“Se refieren a un hogar tipo de 4 miembros, con 1.60 perceptores que ganan exclusivamente la remuneración básica unificada. Los productos que conforman estas canastas analíticas, se considera que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado en: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria; y, misceláneos.” (INEC, 2016)

Según el INEC en su Informe Ejecutivo de Canastas Analíticas Abril-2016 que es la última disponible a la fecha la Canasta Familiar Básica, definida en noviembre de 1982, tiene un costo de 680.70 USD. En consecuencia, con su Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos de Ingresos Bajos adquirieron la Canasta Familiar Básica, con el encarecimiento mensual del 0,31%.

2.2.5.3. Productos que forman parte de la Canasta Básica Familiar en el Ecuador

Según el INEC en su Informe Ejecutivo de Canastas Analíticas Abril 2016 la canasta básica familiar en el Ecuador hasta abril del 2016 estaba conformada de la siguiente manera:

- Alquiler corresponde a un departamento
- La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.
- El cálculo del Ingreso Familiar Mensual del hogar tipo no incluye los fondos de reserva mensualizados.

Tabla No. 3. CANASTA FAMILIAR BÁSICA

ABRIL 2016

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0,31	680,70	683,20	-2,50	-0,37
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0,51	237,78	238,38	-0,60	-0,09
3	Cereales y derivados	0,41	54,82	54,83	-0,01	0,00
4	Carne y preparaciones	0,67	39,92	39,95	-0,03	0,00
5	Pescados y mariscos	2,83	11,41	11,45	-0,04	-0,01
6	Grasas y aceites comestibles	0,08	10,74	10,75	-0,01	0,00
7	Leche, productos lácteos y huevos	0,74	32,57	32,60	-0,03	0,00
8	Verduras frescas	2,19	14,73	14,92	-0,18	-0,03
9	Tubérculos y derivados	-0,39	15,11	15,12	-0,01	0,00
10	Leguminosas y derivados	2,05	6,38	6,50	-0,12	-0,02
11	Frutas frescas	-0,45	12,88	13,02	-0,14	-0,02
12	Azúcar, sal y condimentos	-1,40	10,80	10,80	0,00	0,00
13	Café, té y bebidas gaseosas	1,70	6,70	6,72	-0,02	0,00
14	Otros productos alimenticios	-0,96	1,11	1,12	-0,01	0,00
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	-0,55	20,61	20,61	0,00	0,00
16	VIVIENDA	0,50	177,36	177,52	-0,15	-0,02
17	ALQUILER	0,73	144,15	144,15	0,00	0,00
18	Alumbrado y combustible	-0,79	14,84	14,84	0,00	0,00
19	Lavado y mantenimiento	-0,33	16,65	16,68	-0,02	0,00
20	Otros artefactos del hogar	0,55	1,72	1,85	-0,13	-0,02
21	INDUMENTARIA	0,74	50,71	52,24	-1,54	-0,23
22	Telas, hechuras y accesorios	0,11	5,11	5,23	-0,13	-0,02
23	Ropa confeccionada hombre	0,02	24,35	24,80	-0,44	-0,06
24	Ropa confeccionada mujer	1,95	18,39	19,25	-0,86	-0,13
25	Servicio de limpieza	0,34	2,86	2,96	-0,11	-0,02
26	MISCELANEOS	-0,17	214,85	215,06	-0,21	-0,03
27	Cuidado de la salud	-0,36	95,41	95,50	-0,08	-0,01
28	Cuidado y artículos personales	0,43	15,97	16,04	-0,07	-0,01
29	Recreo, material de lectura	-1,13	26,13	26,16	-0,03	0,00
30	Tabaco	0,73	28,75	28,75	0,00	0,00
31	Educación	0,00	16,32	16,35	-0,03	0,00
32	Transporte	0,00	32,26	32,26	0,00	0,00

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: NOVIEMBRE 1982=100

2.3. HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER

El análisis del proceso de comercialización del Mercado Municipal (24 de Mayo) permite medir la influencia en los precios de los productos de la canasta básica familiar del cantón San Miguel de la Provincia Bolívar.

2.4. VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente

Proceso de comercialización del Mercado Municipal 24 de Mayo

2.4.2. Variable Dependiente

Precios de los productos de la canasta básica familiar.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de ésta investigación se aplicará el enfoque cuali-cuantitativo, de la siguiente manera:

Es cualitativo porque la investigación se basa en el estudio de todas las características particulares, se aplicará esta metodología para describir todas las características encontradas en la comercialización y para medir la influencia en los precios de los productos de la canasta básica familiar.

El método cuantitativo será aplicable en el presente trabajo para la realización y aplicación del estudio de mercado.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación analítica:**

Se realizará una investigación donde se pretende analizar los factores relacionados con la influencia de la comercialización del Mercado Municipal en los precios de los productos de la canasta básica familiar del cantón San Miguel.

- **Investigación bibliográfica:**

Esta investigación se realizará a través de la recopilación de información literaria relacionada con el tema: libros, folletos, entrevistas, revistas y publicaciones, así como también fuentes informáticas e Internet que proporcionarán la información necesaria.

- **Investigación de campo:**

La investigación de campo se realizará a través de visitas al Mercado Municipal 24 de Mayo para observar el proceso comercial y la información complementaria se obtendrá por medio de entrevistas y encuestas dirigidas a los comerciantes y clientes.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo de estudio de esta investigación la constituye los comerciantes del Mercado Municipal 24 de Mayo que está integrado por 67 ofertantes.

La muestra será según la fórmula de cálculo para la muestra de población finita:

Tabla No. 4. Fórmula de muestra de población finita

FORMULA
$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{e^2(N-1) + Z^2\sigma^2}$
DETALLE
n = el tamaño de la muestra. N = tamaño de la población. σ = Desviación estándar de la población 0,5. Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. 1,96 e = Límite aceptable de error muestral 0,05.

$$n = \frac{67(1.96)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2(67-1) + (1.96)^2 (0.5)^2}$$

$$n = \frac{67 (0.9604)}{0.165 + 0.9604}$$

$$n = \frac{64.3468}{1.1254}$$

$$\mathbf{n = 57}$$

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Métodos

DEDUCTIVO: Es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por tanto, si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera.

La aplicación de este método va relacionada con el análisis de los aspectos específicos económicos y sociales del Mercado Municipal y de la población del cantón San Miguel.

INDUCTIVO: Es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos; el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación.

Este método se relaciona principalmente con el análisis que se aplicará para determinar la influencia de la comercialización del Mercado Municipal en los precios de los productos de la canasta básica familiar del cantón San Miguel.

3.4.2. Técnicas

Las técnicas para obtener información en el presente trabajo será:

Encuesta, Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Mediante un cuestionario para obtener respuestas específicas, la misma que se aplicara a los comerciantes y clientes del Mercado Municipal 24 de Mayo, así como a la comunidad del Cantón San Miguel.

Entrevista, Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. Aplicada al administrador del Mercado Municipal así como al personal administrativo del mismo.

Observación, Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis; para conocer el funcionamiento del Mercado Municipal y las actividades comerciales analizando la influencia en la canasta básica familiar de la población del cantón San Miguel.

3.4.3. Instrumentos

- Documentos bibliográficos, electrónicos y guías de entrevista.
- Cuestionario.
- Guía de entrevista
- Registro de la observación.

3.5. RESULTADOS

Los datos que se obtuvieron a partir de las diferentes técnicas de investigación aplicadas fueron cuantificados en tablas de frecuencias y mostrados en sus respectivos gráficos estadísticos(investigación o estadística descriptiva), y luego se analizaron, buscando la relación o influencia que tiene la variable independiente con respecto de la variable dependiente se tomara muy en cuenta para este análisis de los resultados obtenidos de la investigación de campo, a lo establecido en el marco referencial y teórico, para así obtener conclusiones y recomendaciones válidas.

La recolección de datos se realizó en las instalaciones del mercado Municipal 24 de Mayo del Cantón San Miguel, mediante la intervención de la autora de esta tesis, teniendo el apoyo de la técnica ya estudiada a lo largo de la época Universitaria.

Se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a los usuarios del mercado 24 de Mayo:

1. Sexo

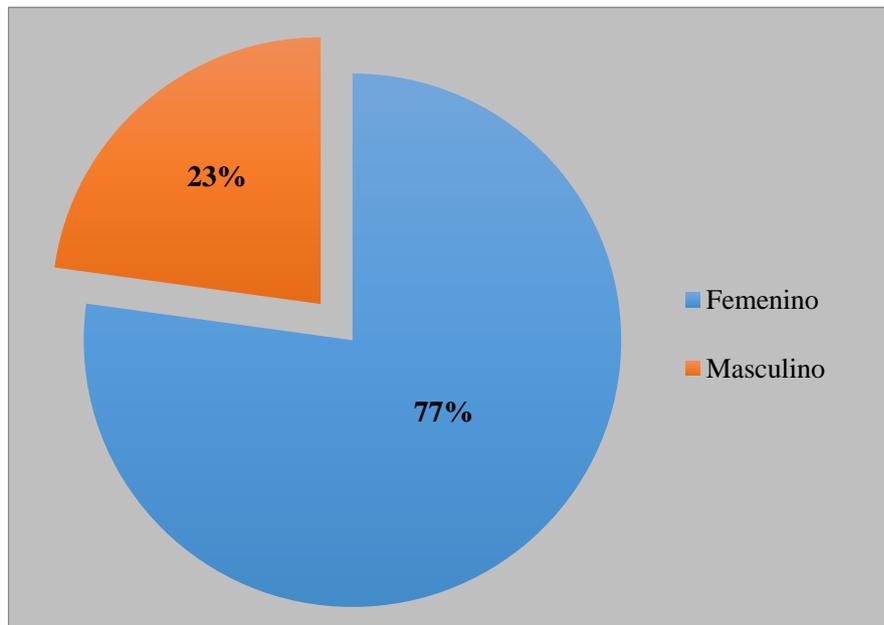
Tabla No. 5. Sexo

PREGUNTA	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Femenino	44	77%
Masculino	13	23%
Total	57	100%

Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 5. Sexo



Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, el 77% fueron de sexo femenino y el 23% corresponden a sexo masculino

2. Edad

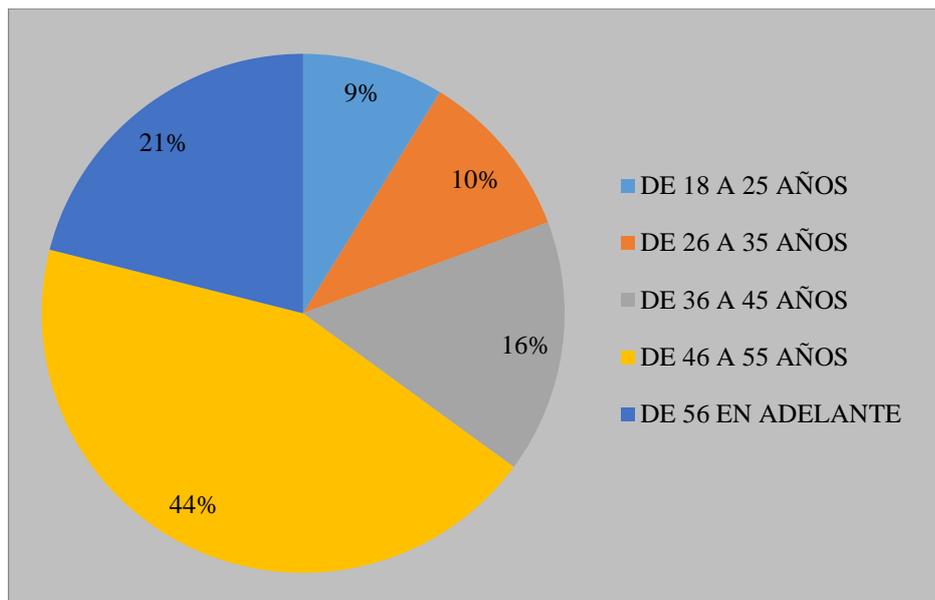
Tabla No. 6. Edad

PREGUNTA	Frecuencia	Frecuencia
DE 18 A 25 AÑOS	5	9%
DE 26 A 35 AÑOS	6	11%
DE 36 A 45 AÑOS	9	16%
DE 46 A 55 AÑOS	25	44%
DE 56 EN ADELANTE	12	21%
Total	57	100%

Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 6. Edad



Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

INTERPRETACION

El 44% de los encuestados corresponden a edades que van de los 46 a los 55 años, el 21% de 56 años en adelante, seguidos por el 16% de edades de 26 a 35 años y finalmente un 9% de edades de entre 18 y 25 años.

3. ¿Qué producto o productos comercializa?

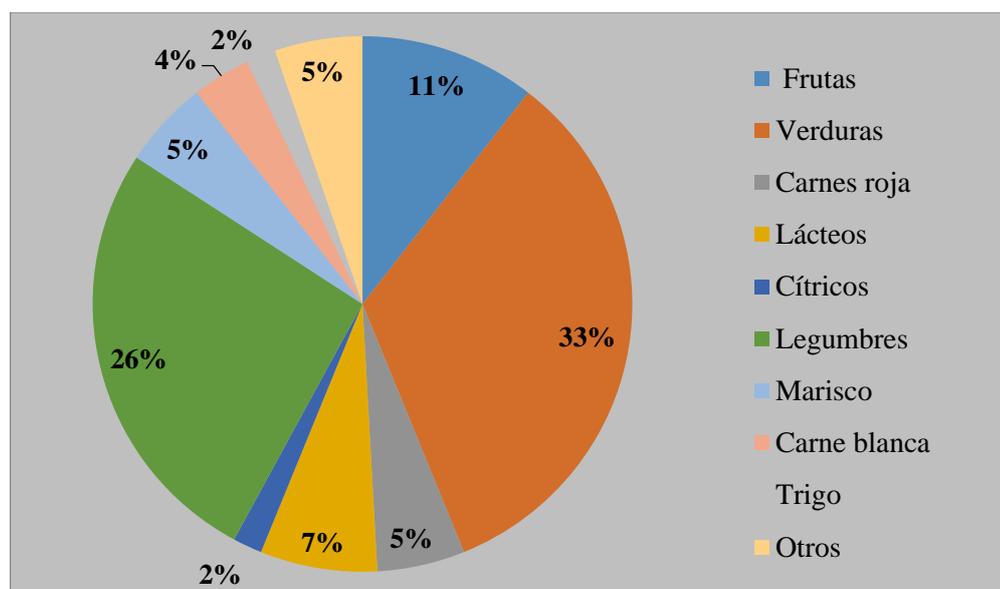
Tabla No. 7. Productos que comercializa

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Frutas	6	11%
Verduras	19	33%
Carnes roja	3	5%
Lácteos	4	7%
Cítricos	1	2%
Legumbres	15	26%
Marisco	3	5%
Carne blanca	2	4%
Trigo	1	2%
Otros	3	5%
TOTAL	57	100%

Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 7. Productos que se comercializa



Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

INTERPRETACIÓN

Cuando se realizaron las encuestas en el mercado Municipal 24 de Mayo a los comerciantes en un 33% se dedican a comercializar verduras el 26% lo encontramos se dedican a expender legumbres, el 11% de los comerciantes se dedica a expender frutas, el 7% de comerciantes se dedica a expender lácteos, el 5% de los comerciantes se

dedica a expender carnes rojas , un 5% se dedica a expender otro productos como se me manifestó q es comida, 4% se dedica a expender carnes blancas, el 2% de los comerciantes se dedica a expender cítricos y de igual manera un 2% trigo.

4. ¿Los productos que ofertan son adquiridos?

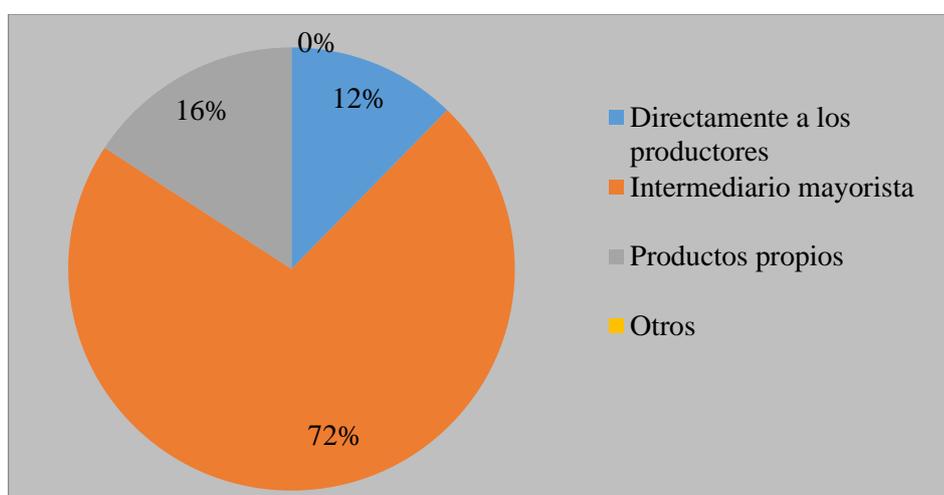
Tabla No. 8. A quienes adquieren sus productos

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Directamente a los productores	7	12%
Intermediario mayorista	41	72%
Productos propios	9	16%
Otros	0	0%
TOTAL	57	100%

Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 8. A quienes compra sus productos



Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

INTERPRETACIÓN

El 72% de los comerciantes adquieren sus productos a intermediarios mayoristas, el 16% son productos propios y el 12% son productos que son adquiridos directamente de los productores.

5. ¿Cuáles son los sitios de procedencia de los productos alimenticios de primera necesidad?

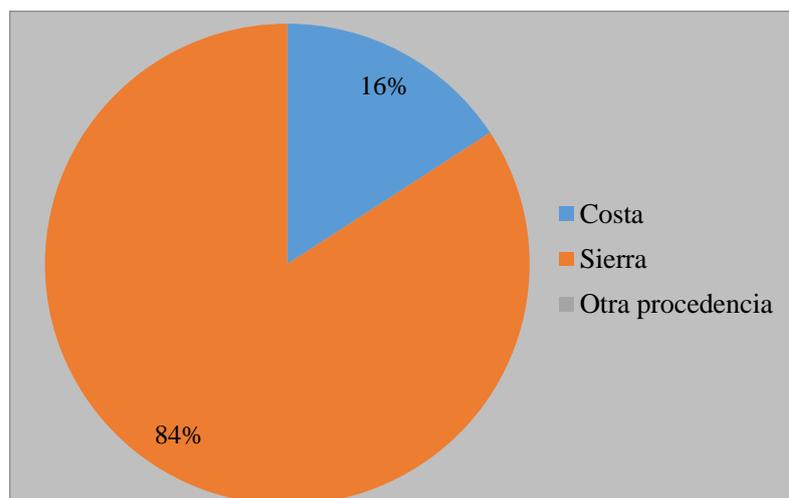
Tabla No. 9. Ciudad de procedencia

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Costa	9	16%
Sierra	48	84%
Otra procedencia	0	0%
TOTAL	57	100%

Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 9. Ciudad de procedencia



Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

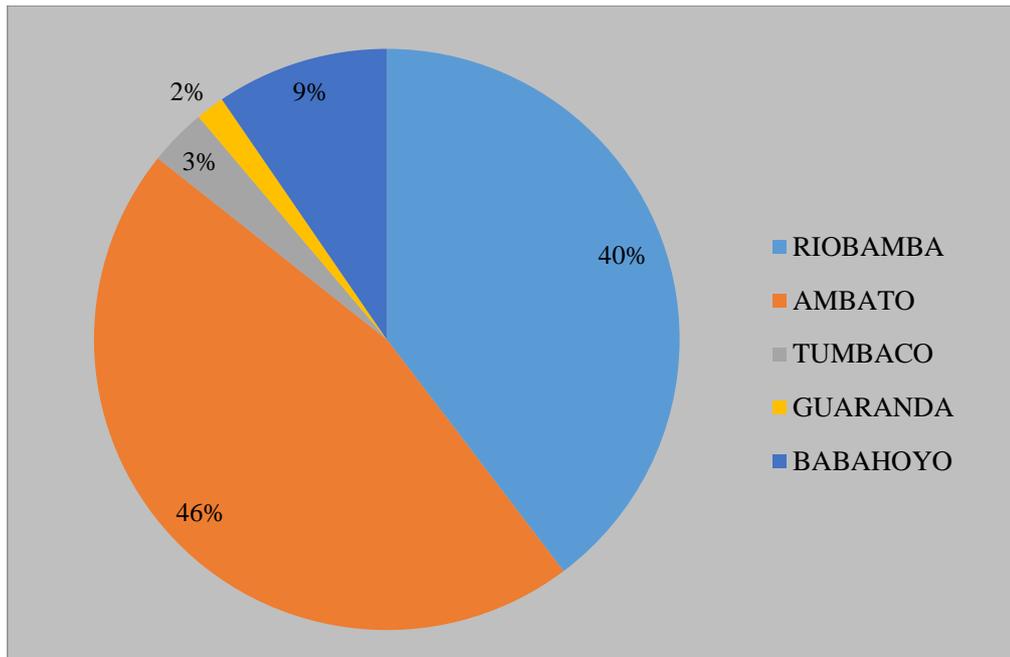
Tabla No. 10. Ciudades de procedencia

CIUDAD	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
RIOBAMBA	25	44%
AMBATO	29	51%
TUMBACO	2	4%
GUARANDA	1	2%
BABAHoyo	6	11%
TOTAL	57	100%

Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 10. Ciudades de procedencia



Elaborado por: Karina García
Fuente: Encuesta

INTERPRETACIÓN

Los comerciantes traen sus productos en un 84% de la región sierra mientras que el 16% de los comerciantes traen sus productos de la región costa.

En cuanto a las ciudades de donde los comerciantes traen sus productos tenemos que un 46% los adquieren de la ciudad de Riobamba, el 40% de la ciudad de Ambato, el 9% de la ciudad de Babahoyo, el 3% de la ciudad de Tumbaco y por último el 2% los traen de la ciudad de Guaranda

6. ¿Vienen comerciantes mayoristas de otras ciudades a comprar productos en este mercado?

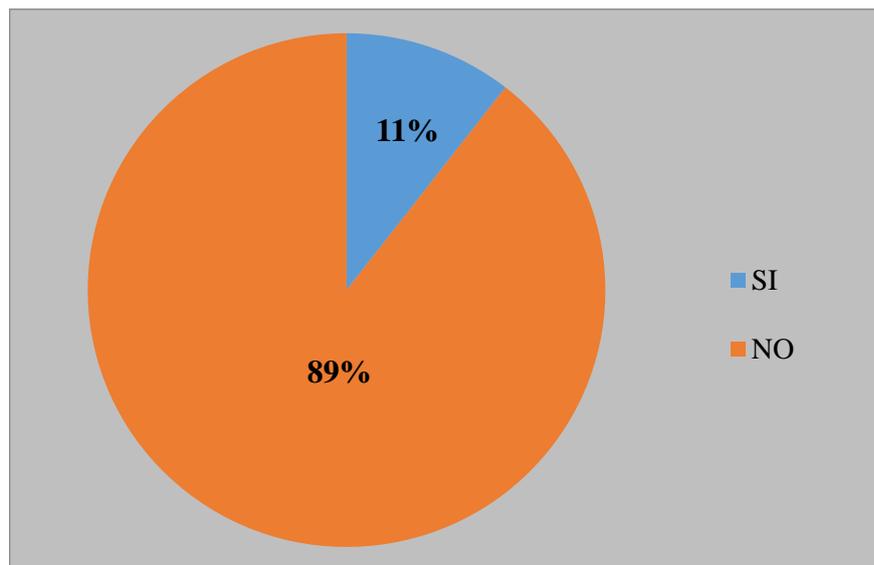
Tabla No. 11. Comerciantes mayoristas

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	11%
NO	51	89%
TOTAL	57	100%

Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 11. Comerciantes mayoristas de otras ciudades



Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

INTERPRETACIÓN

El 89% de los encuestados consideran que no vienen comerciantes mayoristas de otras ciudades al mercado y 11% dieron a conocer que si vienen comerciantes mayoristas de otras ciudades a adquirir los productos en el mercado.

7. ¿Considera que los comerciantes mayoristas que lo proveen muchas veces especulan con los productos, produciendo elevación de precios de la canasta básica?

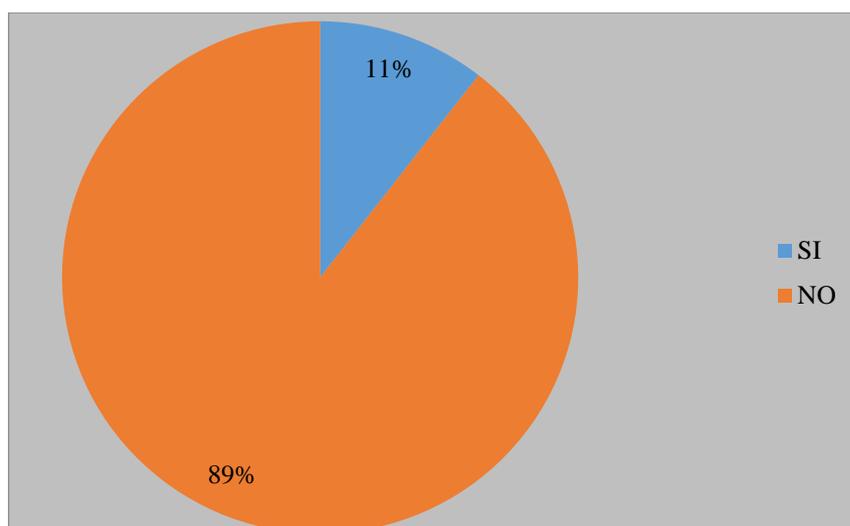
Tabla No. 12. Especulación de productos y elevación de precios

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	11%
NO	51	89%
TOTAL	57	100%

Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 12. Comerciantes mayoristas especulación de productos y elevación de precios



Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

INTERPRETACIÓN

El 89% de los comerciantes consideran que los productos que les proveen los comerciantes mayoristas no influyen en la especulación de productos y la elevación en los precios de los productos de la canasta básica y el 11% de los comerciantes consideran que si influye en la especulación de productos y la elevación de precios de los productos de la canasta básica.

8. ¿En su criterio cuales son los productos que normalmente sufren aumentos progresivos en sus precios?

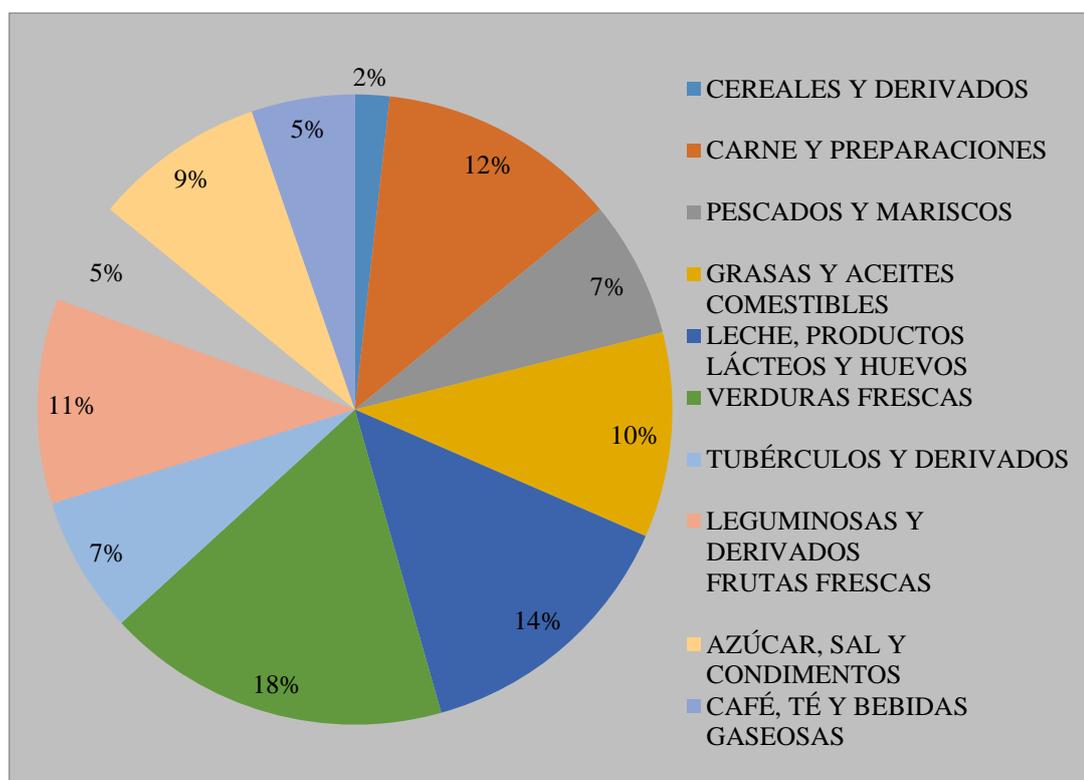
Tabla No. 13. Productos que sufren aumentos de precio.

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
CEREALES Y DERIVADOS	1	2%
CARNE Y PREPARACIONES	7	12%
PESCADOS Y MARISCOS	4	7%
GRASAS Y ACEITES COMESTIBLES	6	11%
LECHE, PRODUCTOS LÁCTEOS Y HUEVOS	8	14%
VERDURAS FRESCAS	10	18%
TUBÉRCULOS Y DERIVADOS	4	7%
LEGUMINOSAS Y DERIVADOS	6	11%
FRUTAS FRESCAS	3	5%
AZÚCAR, SAL Y CONDIMENTOS	5	9%
CAFÉ, TÉ Y BEBIDAS GASEOSAS	3	5%
TOTAL	57	100%

Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 13. Productos que sufren aumento de precios.



Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

INTERPRETACIÓN

El 18% de los comerciantes consideran que los productos que tienden a subir sus precios son las verduras frescas, el 14% dan a conocer que los productos que tiene a subir los precios son lecho productos lácteos y huevos, el 12% dan a conocer que los productos que tiene a subir los precios son las carnes y preparaciones ,11% nos indican que los productos que sufren aumento en los precios son las leguminosas y derivados, el 10% dan a conocer que los productos que tiene a subir los precios son las grasas y aceites comestibles, el 9% de los comerciantes dan a conocer que los productos que tienden a subir los precios son el azúcar, sal y condimentos, el 7% de los comerciantes dan a conocer que los productos que tiene a subir los precios son pescados y mariscos y el 7% tubérculos y derivados, el 5% dan a conocer que los productos que suben los precios son las frutas frescas y el 5 % son café, té y bebidas gaseosas, y el 2% de los comerciantes nos dan a conocer que los productos que tiene a subir los precios son los cereales y derivados.

9. **Considera que falta control y conocimiento de la cadena de comercialización existente en el mercado municipal por parte de las autoridades competentes como mecanismo para controlar el crecimiento de los precios de los productos de la canasta básica. ?**

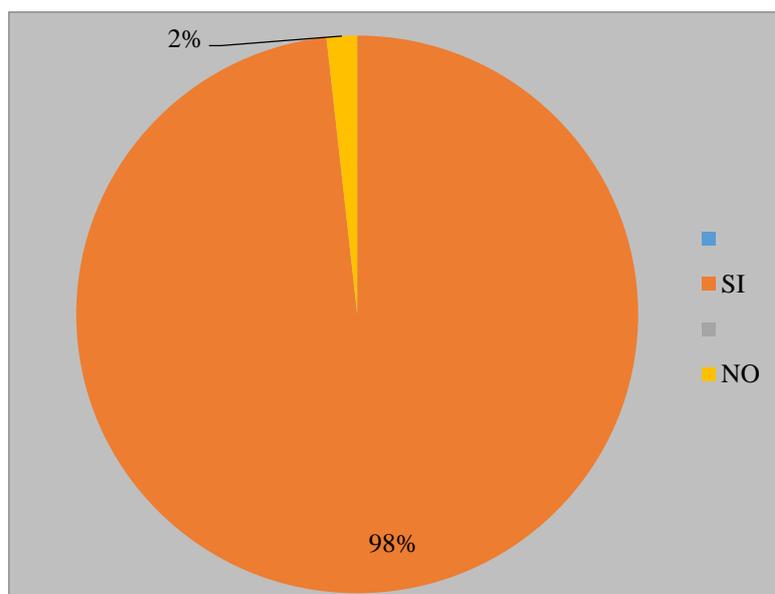
Tabla No. 14. Mecanismo para controlar el crecimiento de los precios

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	56	98%
NO	1	2%
TOTAL	57	100%

Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 14. Mecanismo para controlar el crecimiento de los precios



Elaborado por: Karina García
Fuente: Encuesta

INTERPRETACIÓN

El 98% de los comerciantes que fueron encuestados considera que si falta control y conocimiento de la cadena de comercialización existente en el mercado municipal por parte de las autoridades competentes como mecanismo para controlar el crecimiento de los precios de los productos de la canasta básica, mientras que el 2% de los comerciantes consideran que no.

10. ¿Cómo calificaría usted las instalaciones del Mercado Municipal 24 de Mayo?

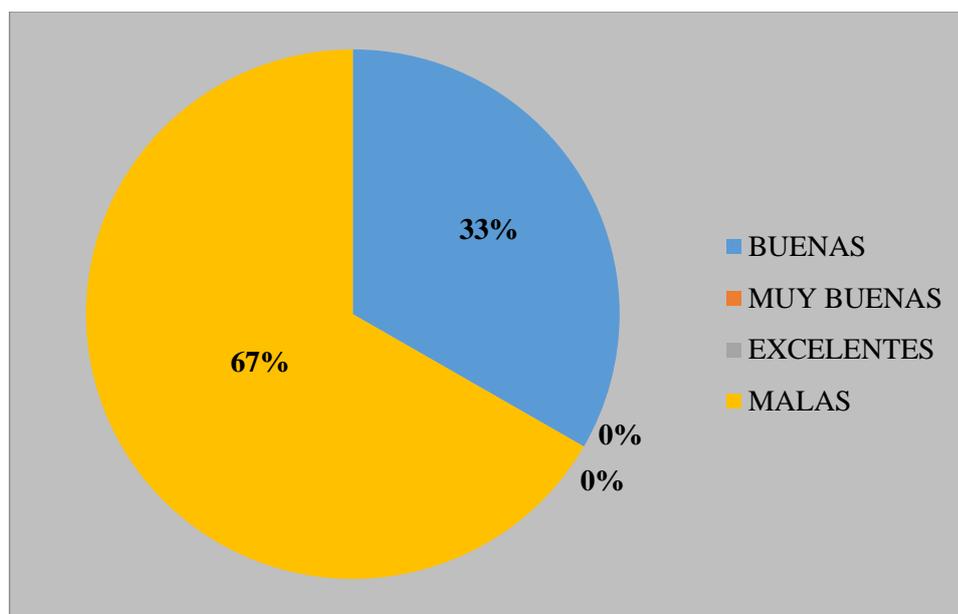
Tabla No. 15. Instalaciones del mercado

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
BUENAS	19	33%
MUY BUENAS	0	0%
EXCELENTES	0	0%
MALAS	38	67%
TOTAL	57	100%

Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 15. Instalaciones del mercado



Elaborado por: Karina García

Fuente: Encuesta

INTERPRETACIÓN

El 67% de los comerciantes consideran que las instalaciones del mercado Municipal 24 de Mayo están en malas condiciones mientras que el 33% consideran que está en buenas condiciones.

HALLAZGOS:

- Del total de encuestados, el 77% fueron de sexo femenino y el 23% corresponden a sexo masculino.
- El 44% de los encuestados corresponden a edades que van de los 46 a los 55 años, el 21% de 56 años en adelante , seguidos por el 16% de edades de 26 a 35 años y finalmente un 9% de edades de entre 18 y 25 años.
- Cuando se realizaron las encuestas en el mercado Municipal 24 de Mayo a los comerciantes en un 33% se dedican a comercializar verduras el 26% lo encontramos se dedican a expender legumbres, el 11% de los comerciantes se dedica a expender frutas, el 7% de comerciantes se dedica a expender lácteos, el 5% de los comerciantes se dedica a expender carnes rojas , un 5% se dedica a expender otro productos como se me manifestó q es comida, 4% se dedica a expender carnes blancas, el 2% de los comerciantes se dedica a expender cítricos y de igual manera un 2% trigo.
- El 72% de los comerciantes adquieren sus productos a intermediarios mayoristas, el 16% son productos propios y el 12% son productos que son adquiridos directamente de los productores.
- Los comerciantes traen sus productos en un 84% de la región sierra mientras que el 16% de los comerciantes traen sus productos de la región costa.
- En cuanto a las ciudades de donde los comerciantes traen sus productos tenemos que un 46% los adquieren de la ciudad de Riobamba, el 40% de la ciudad de Ambato, el 9% de la ciudad de Babahoyo, el 3% de la ciudad de Tumbaco y por último el 2% los traen de la ciudad de Guaranda.
- El 89% de los encuestados consideran que no vienen comerciantes mayoristas de otras ciudades al mercado y 11% dieron a conocer que si vienen comerciantes mayoristas de otras ciudades a adquirir los productos en el mercado.

- El 89% de los comerciantes consideran que los productos que les proveen los comerciantes mayoristas no influyen en la especulación de productos y la elevación en los precios de los productos de la canasta básica y el 11% de los comerciantes consideran que si influye en la especulación de productos y la elevación de precios de los productos de la canasta básica.
- El 18% de los comerciantes consideran que los productos que tienden a subir sus precios son las verduras frescas, el 14% dan a conocer que los productos que tiene a subir los precios son leche productos lácteos y huevos, el 12% dan a conocer que los productos que tiene a subir los precios son las carnes y preparaciones ,11% nos indican que los productos que sufren aumento en los precios son las leguminosas y derivados, el 10% dan a conocer que los productos que tiene a subir los precios son las grasas y aceites comestibles, el 9% de los comerciantes dan a conocer que los productos que tienden a subir los precios son el azúcar, sal y condimentos, el 7% de los comerciantes dan a conocer que los productos que tiene a subir los precios son pescados y mariscos y el 7% tubérculos y derivados, el 5% dan a conocer que los productos que suben los precios son las frutas frescas y el 5 % son café, té y bebidas gaseosas, y el 2% de los comerciantes nos dan a conocer que los productos que tiene a subir los precios son los cereales y derivados.
- El 98% de los comerciantes que fueron encuestados considera que si falta control y conocimiento de la cadena de comercialización existente en el mercado municipal por parte de las autoridades competentes como mecanismo para controlar el crecimiento de los precios de los productos de la canasta básica, mientras que el 2%de los comerciantes consideran que no.
- El 67% de los comerciantes consideran que las instalaciones del mercado Municipal 24 de Mayo están en malas condiciones mientras que el 33% consideran que está en buenas condiciones.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TÍTULO

ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL MERCADO MUNICIPAL 24 DE MAYO Y SU INFLUENCIA EN LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA BASICA FAMILIAR DEL CANTON SAN MIGUEL PROVINCIA DE BOLIVAR.

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Para la realización del análisis de proceso de comercialización se realizará el siguiente proceso:

Gráfico No. 16. Contenido del análisis del proceso de comercialización



Elaborado por: Karina García

4.2.1. Análisis del entorno

En el análisis del entorno se realizará a través de examinar dos ámbitos el externo y el interno:

4.2.1.1. Análisis Interno

Gráfico No. 17. Mercado Municipal 24 de Mayo



Fuente: www.municipiosanmiguel.gob.ec/

▪ Operaciones financieras

Las operaciones financieras que principalmente realiza la administración en el Mercado Municipal 24 de Mayo son:

- Pago de remuneraciones al personal administrativo y operativo que labora en el mercado por las operaciones derivadas como recaudación y bodegaje, entre otros.
- Pago de servicios básicos, adquisiciones de bienes, adquisición de materiales de oficina y de aseo.
- Los ingresos provienen del cobro de arrendamiento de los espacios físicos del mercado municipal.

▪ **Gestión del Mercado Municipal 24 de Mayo**

EL Mercado Municipal cuenta con autonomía administrativa, operativa, financiera y patrimonial para su organización y funcionamiento, fue creado por medio de una Ordenanza Municipal, publicada en el Registro Oficial No. 38, el martes 31 de mayo del 2005.

Los recursos empleados en la gestión y las obras realizadas han sido debidamente planificados y financiados en su mayoría con recursos del GAD Municipal de San Miguel de Bolívar, debiendo optimizar los procedimientos y el diseño de estrategias para lograr que los proyectos realizados en el mercado sean totalmente financiados con recursos propios.

Dentro de la gestión del Mercado Municipal 24 de Mayo hay ausencia de un Plan de Imagen Corporativa el mismo que permita potencializar y mejorar el empoderamiento del mercado en el sector comercial y a la percepción de la imagen de los clientes.

El manejo coherente y ético de las operaciones y gestiones administrativas mediante herramientas desarrolladas por el Mercado Municipal 24 de Mayo, permitirá alcanzar resultados óptimos.

Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar los recursos de la institución para el cumplimiento de los programas es una tarea que debe ser constante.

La falta de vinculación y de generación de estrategias para lograr el crecimiento empresarial, ha ocasionado el estancamiento de la imagen institucional y de su posicionamiento.

El Mercado Municipal 24 de Mayo tiene convenio con el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca quienes facilitan el contacto de los comerciantes con los productores, para así poder eliminar intermediarios en el expendio de los productos.

Al Mercado Municipal 24 de Mayo se basa en los siguientes ejes de direccionamiento para realizar su gestión:

- Establecer planes de seguridad y vigilancia.
- Crear equipos de trabajo interinstitucionales para que exista coordinación de actividades entre la administración del mercado con el GAD Municipal.
- Orientar la gestión administrativa hacia procesos.

La nueva estructura del catastro se implementó para disponer de información actualizada, detallada y veraz de cada uno de los usuarios-arrendatarios, herramienta que sirve para planificar con enfoque de género, grupos vulnerables y de economía popular.

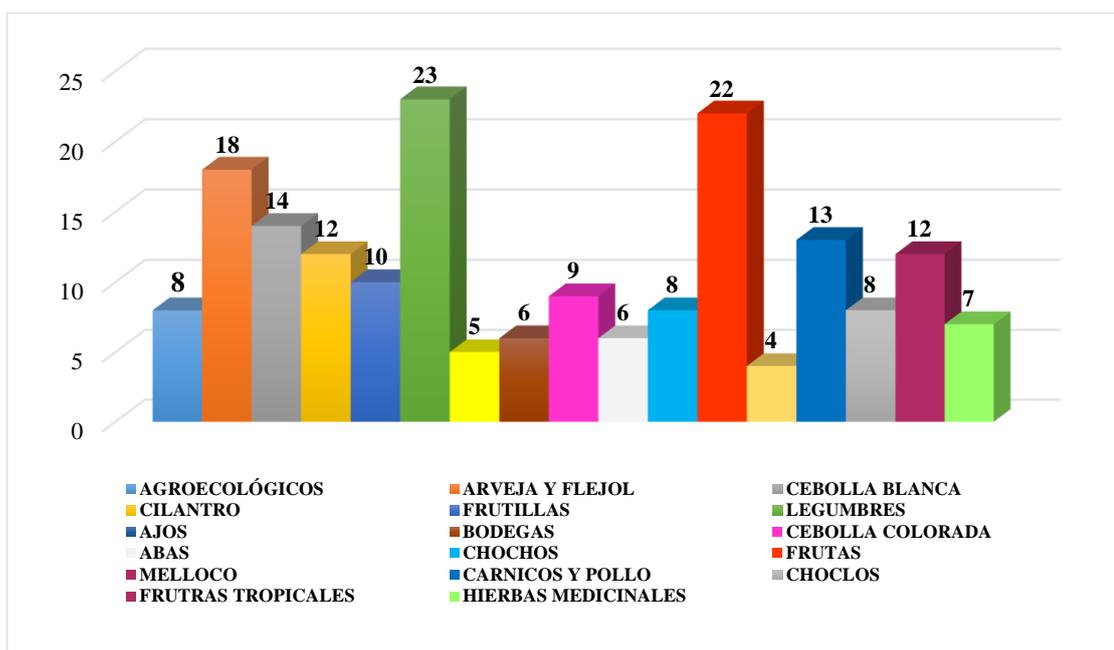
▪ **Talento Humano**

- El talento humano de la administración del mercado no ha sido evaluado de manera permanente, por lo que es imprescindible una evaluación al desempeño del personal de manera inmediata.
- Falta de capacitación al talento humano del mercado, como a los comerciantes de las diferentes áreas en las que se desenvuelve su trabajo, en temas de atención al cliente y servicio de calidad.
- Falta de planificación y fijación de estrategias que sean implementadas para el desarrollo del mercado por medio de la intervención del personal.
- Falta de aplicación de políticas comerciales y publicitarias para impulsar la comercialización.
- Limitado conocimiento de la normativa legal interna vigente.

▪ **Ordenamiento territorial**

El mercado requiere un ordenamiento tanto en su espacio físico, como en la distribución adecuada de las distintas secciones destinadas para la comercialización de los productos agroalimentarios y otros, no cuenta con herramientas que le permitan realizar una priorización en la utilización del suelo; no cuenta con un catastro de usuarios.

Gráfico No. 18. Comerciantes por sección

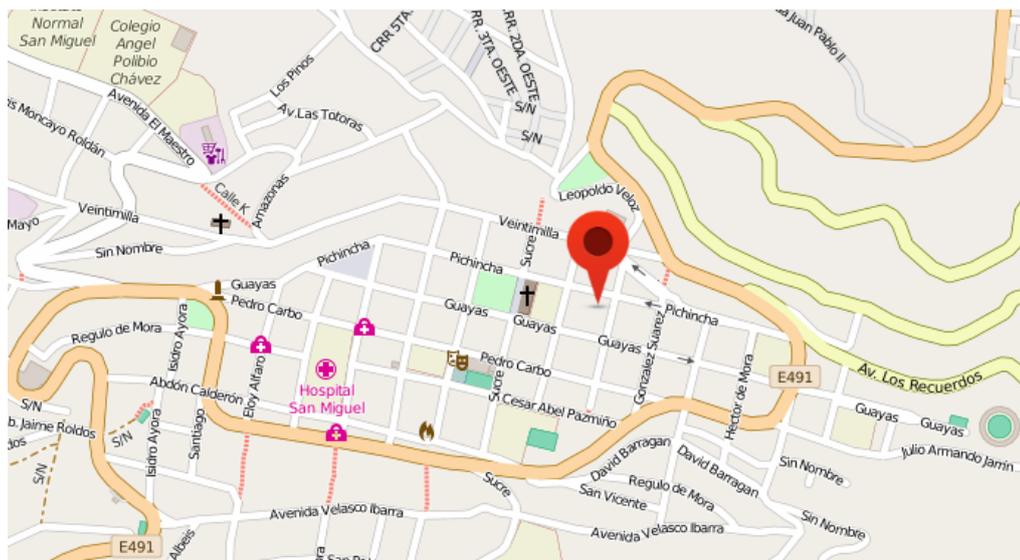


Esta es la información que se dispone de cada uno de los usuarios-arrendatarios, es necesario una herramienta catastral que sirva para planificar el uso de suelo con enfoque de género, grupos vulnerables y de economía popular, inclusive.

4.2.1.2. Análisis Externo

- **Ubicación del Mercado 24 de Mayo**

Gráfico No. 19. Localización



Elaborado por: Karina García

El Mercado Municipal 24 de Mayo se encuentra en la parte Central de la parroquia matriz

San Miguel, en las calles García Moreno y Guayas, en las coordenadas 717954.354 E (m) y 9811017.485 N (m); cuenta con una superficie de 2000 m², su interior y exterior no se encuentra en las mejores condiciones. Requiere de un adecentamiento en general en todas sus instalaciones.

▪ **Cantón San Miguel de Bolívar**

El cantón San Miguel cuenta con 7 parroquias. Representa el 14.5% del territorio de la provincia de Bolívar (aproximadamente 0.6 mil km²).

Tabla No. 16. Datos del Cantón

Población	27.2 mil hab. (14.8% respecto a la provincia de Bolívar)
Urbana	25.4%
Rural	74.6%
Mujeres	51.5%
Hombres	48.5%
PEA	45.8% (13.9% de la PEA de la provincia de Bolívar)

Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Karina García

El cantón San Miguel está ubicado en el centro de la Provincia de Bolívar en un repliegue de la cordillera Occidental de los Andes compartiendo territorios de la meseta interandina y una pequeña parte del subtrópico.

Gráfico No. 20. Mapa del Cantón San Miguel de Bolívar



Fuente: Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de San Miguel de Bolívar
La superficie actual de cada parroquia y la extensión cantonal que es de 592,82 Km².

Límites: Al Norte, el Cantón Chimbo; al Sur, el Cantón Chillanes; al Este, el Cantón Guaranda; y al Oeste, el cantón Montalvo de la Provincia de Los Ríos.

▪ **Agro producción**

La producción agropecuaria es la base económica del cantón San Miguel:

- En agricultura sobresale la producción de maíz suave, fréjol y lenteja, generados en la meseta interandina; también son característicos ciertos productos del subtrópico como la naranja, el banano y la caña de azúcar, producidos en la porción de territorio subtropical con la que cuenta el cantón.
- En ganadería sobresale la producción bovina de doble propósito, asentada en varios sectores como: Las Guardias, Tiandiagote y Los Changuiles.

▪ **Comercio**

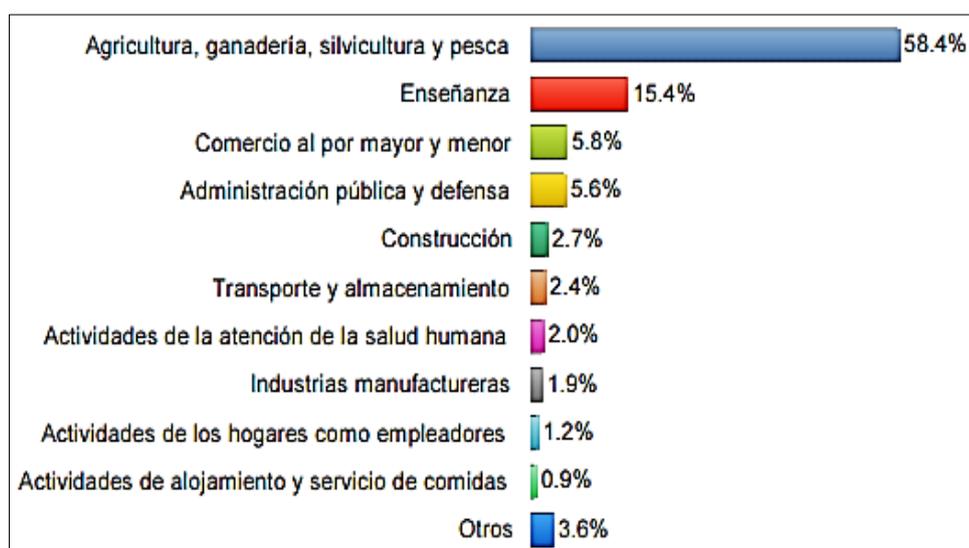
Los alimentos consumidos por la población ecuatoriana son producidos sobre todo por los agricultores de la Sierra quienes fundamentalmente están articulados a mercados y ferias. Como notaba hace más de tres décadas Raymond Bromley (1975^a:24), en la Sierra los pequeños y grandes productores tienen sistemas de comercialización muy distintos. El pequeño lleva su producto al pueblo cercano en ferias semanales.

El grande vende a intermediarios que visitan su finca o entrega bodegas mayoristas o fábricas de las ciudades.

En la Costa casi ningún agricultor, ni pequeño ni grande, vende en ferias semanales, lo que hay es mayor presencia de campesinos en los pueblos los fines de semana para actividades comerciales al menudeo. Además, “la mayor parte de los comerciantes y transportistas que viajan entre la Costa y la Sierra son oriundos de esta última, en donde tienen además, su domicilio”.

Las transacciones ocurren por lo general en efectivo, al contado y en persona. Por lo general los transportistas no son comerciantes (sino que hacen fletes) y los comerciantes no tienen transporte propio.

Gráfico No. 21. Población ocupada por rama de actividad



Fuente: Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de San Miguel de Bolívar

Los datos del Censo Económico del 2010 indican que en San Miguel, (215 casos), el 97% realizan actividades de comercio al por menor y el 3% comercio al por mayor. Al

considerarse los tramos de la producción; (396 casos) el 76,77% es de hasta \$9.999; el 16,92% de \$10.000 a \$49.999; el 4,80% de \$50.000 a \$249.000; el 1,26% es de \$750.000 a \$999.999 y, el 0,25% de \$1'000.000 a \$2'999.999.

▪ **Sustentabilidad ambiental**

Las actividades que se realizan en las diferentes áreas de comercialización del mercado se genera desechos, y la falta de clasificación de desechos orgánicos e inorgánicos genera contaminación, mala imagen institucional, incremento de plagas, entre los más importantes, problemas existentes por no contar con información real sobre la generación de desechos sólidos y planes de capacitación con enfoque ambiental.

Para disminuir el impacto que genera la producción de desechos sólidos que la actividad de comercialización de productos agroalimentarios ocasiona, se han implementado actividades como:

- Incremento en la disponibilidad de recipientes para la recolección de basura
- Limpieza de las áreas tanto de comercialización como de circulación con baldeo.
- Desratización y fumigación en las instalaciones.

▪ **Desarrollo económico**

La falta de planificación y aplicación de estrategias para mejorar la generación de ingresos económicos propios, para alcanzar un crecimiento institucional, para lograr la mejora en la oferta de los servicios que se ofrecen en el mercado por medio de obras tanto en infraestructura como mejoramiento de la imagen institucional.

El presupuesto no respondía a los objetivos de la institución ya que no estaba generando sus ingresos propios, no se prioriza la inversión para obras, que permitan mejorar el servicio y que a su vez se generen mejores ingresos para el Mercado Municipal 24 de Mayo.

4.2.1.3. Análisis FODA

Tabla No. 17. Matriz FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Gestión administrativa organizada - Desarrollo de actividades para disminuir el impacto de la producción de desechos sólidos. - Productos comercializados provistos directamente por los productores. - Excelente ubicación que permita estar al alcance de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de políticas comerciales que potencialice la imagen institucional. - Falta de adecuación de las instalaciones. - Los ingresos para la gestión dependen de los valores recaudados por arrendamiento de los espacios físicos. - Falta de capacitación al personal. - Falta de existencia de una Planificación estratégica. - El presupuesto no respondía a los objetivos institucionales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Aporte económico del GAD Municipal de San Miguel de Bolívar, en el caso de necesitar una obra en la empresa. - Estar ubicados en la sierra productores agrícolas directos. - Medidas de salvaguardias fijadas por el gobierno, ya que permite comercializar los productos nacionales con mayor acogida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Depende legal y administrativamente del GAD Municipal de San Miguel de Bolívar. - Variación de precios de los productos - El clima - Cambio de políticas económicas. - Presencia de comerciantes informales.

Elaborado por: Karina García

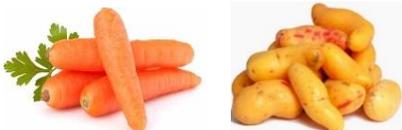
4.2.2. Análisis de productos

Las secciones de comercialización de los productos se ubica en plataformas que se distribuye de acuerdo al producto que se expende, en total trabajan 67 comerciantes en todo el mercado, existen tres plataformas: una principal, y dos adicionales: una de frutas y cárnicos.

a) Plataforma principal

La plataforma principal está dividida en secciones, en las cuales se comercializan diferentes productos como por ejemplo: cilantro, cebolla blanca, rábano; legumbres tales como: col, coliflor, lechuga, acelga, espinaca y ajo pelado, zanahoria, melloco, cebolla colorada, tomate de carne, pimiento, tomate de árbol, papas.

Tabla No. 18. Secciones de plataforma principal de comercialización

SECCIÓN	PRODUCTOS	GRÁFICOS
UNO	Cilantro, cebolla blanca, rábano, legumbres (col, coliflor, lechuga, acelga, espinaca y ajo pelado).	
DOS	Zanahoria, melloco.	
TRES	Cebolla colorada, papas	
CUATRO	Abas, fréjol, arveja, choclo, zapallo	
CINCO	Tomate de carne, pimiento	

Elaborado por: Karina García

b) Plataforma de frutas

En la plataforma de frutas se encuentran comerciantes de frutas importadas y nacionales así como tropicales, comercializan sus productos de forma igualitaria, en este lugar se puede encontrar una variedad de frutas de la sierra y de la costa tales como: piñas, papayas, naranjas, limones, guineos, sandías, plátano verde y maduro, yuca, mandarinas, frutilla, mora, tomate de árbol, maracuyá, naranjilla, entre otras.

Tabla No. 19. Secciones de plataforma de frutas

SECCIÓN	PRODUCTOS	GRÁFICOS
UNO	Frutilla, mora, tomate de árbol, manzana, uva, pera, granadilla, babaco, melón, claudia, durazno.	
DOS	Mango, piña, naranjilla, maracuyá, sandía, papaya, naranja, mandarina, limón, guineo, plátano.	

Elaborado por: Karina García

c) Plataforma de cárnicos y mariscos

En ésta plataforma se encuentran los comerciantes que venden productos cárnicos como de res, de cerdo, de gallina, chivo, así como vísceras y menudencias de éstos.

En el área de mariscos existen puestos de comercialización, mariscos como cangrejos, pescados de diferentes variedades, camarones, entre los más importantes.

Tabla No. 20. Secciones de plataforma carnes y mariscos

SECCIÓN	PRODUCTOS	GRÁFICOS
UNO	Carne de cerdo, carne de res, carne de pollo, carne de chivo, borrego, chorizos.	

DOS	Cangrejos, pescados de diferentes variedades, camarones, conchas, etc.	
------------	--	--

Elaborado por: Karina García

4.2.3. Marco legal

4.2.3.1. Constitución Política del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador, aprobada mediante referendo en septiembre de 2008, reemplaza el modelo de desarrollo neoliberal que se había implementado en el país en los últimos 25 años, por el principio del Sumak Kawsay: que considera que el fin último del Estado y la sociedad es lograr una vida digna para todos los ecuatorianos y ecuatorianas. El Sumak Kawsay se orienta a la construcción de una sociedad más justa, solidaria e inclusiva donde todas las personas, nacionalidades, pueblos y comunidades puedan vivir armónicamente.

El texto constitucional parte del reconocimiento de los derechos individuales y colectivos de las personas y comunidades, y los derechos de la naturaleza; plantea la necesidad de pasar de una democracia representativa a una democracia participativa; busca una relación armónica entre la equidad social y el desarrollo económico; reconoce el carácter plurinacional y diverso de la sociedad ecuatoriana, promueve el desarrollo endógeno y el fortalecimiento de la economía popular y solidaria.

La Constitución de la República del Ecuador señala, en algunos artículos, lo siguiente:

“Artículo 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradición culturales.”

“Artículo 95.- Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder

ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad.”

“La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria.”

“Artículo 281.- La Soberanía Alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades dispongan de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.”

4.2.3.2. Derechos del buen vivir, Suma Kawsay

En el Preámbulo de nuestra Constitución Política vigente se ha hecho constar que: “NOSOTRAS Y NOSOTROS, el pueblo soberano del Ecuador... Decidimos construir...

Una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el buen vivir, el *sumak kawsay*...”, siendo esta la declaración del fin colectivo común que buscamos – o deberíamos buscar y alcanzar – y el criterio de justicia material en base del cual se ha articulado la conformación del Estado ecuatoriano; por ello, el deber primordial del Estado de planificar en consideración al buen vivir, contenido en el numeral 5 del artículo 3 de la Constitución Política de la República, o la consagración en el Capítulo II, Título II de la misma Constitución, de los Derechos del Buen Vivir, o la cimentación del Régimen del Buen Vivir contenida en el Título VII, y las múltiples referencias que se realizan por al menos veinticinco ocasiones a lo largo del texto constitucional de los términos: buen vivir o *sumak kawsay*.

De manera que la asimilación de esta concepción, que corresponde a la cosmovisión andina ancestral, es indispensable a fin de apreciar el contenido de la Constitución Política de la República vigente, constituyéndose además en la limitación práctica por excelencia del concepto del Estado contenido en el artículo primero de dicha Carta Magna, ya que el Ecuador como un Estado constitucional de derechos y justicia no está

limitado en su actividad sino por el contenido íntimo del buen vivir o el sumak kawsay, que conforma la síntesis a priori que guiará los procesos proyectuales y de materialización de la justicia en Ecuador. Dicho de otra manera: lo que nos es justo como colectivo es el buen vivir o sumak kawsay, estado real que impide las posibles consecuencias nocivas y costos sociales que pueden ocasionar los derechos orientados exclusivamente hacia la libertad individual. Evidentemente, dicha construcción ambigua, entre la libertad individual y el buen vivir (derivación de una cosmovisión integral y colectiva), es el resultado de un proceso socio-cultural de composición e inclusión que no nos es ajeno y que viene manifestándose insípidamente desde la publicación de la Constitución Política del año 1.998, en la cual, su artículo 97, numeral 20, mencionaba los valores andino-ancestrales del ama quilla, ama llulla y ama shua (no a la pereza, no a la mentira y no al robo) como deberes y responsabilidades constitucionales de todos los ciudadanos; proposiciones que resumen la importancia del trabajo (vínculo y relación natural entre el ser humano y la madre tierra – la pacha mama) en las comunidades indígenas de nuestro país, en la que el trabajo comunitario, solidario y recíproco es el eje fundamental para garantizar el bienestar individual, familiar y colectivo... el sumak kawsay.

Sumak significa lo ideal, lo hermoso, lo bueno, la realización; y kawsay, la vida, por lo que etimológicamente sumak kawsay expresa la idea de una vida buena, que trata de “una vida no mejor, ni mejor que la de los otros, ni en continuo desvivir por mejorarla, sino sencillamente buena”.

4.2.3.3. Soberanía alimentaria

Por primera vez en la historia del Ecuador se constitucionalizan normas para garantizar la soberanía alimentaria, aspecto trascendental para el pueblo ecuatoriano que mira su supervivencia y que, por lo tanto, está directa e indisolublemente vinculado al derecho a la vida y la salud.

La soberanía alimentaria está considerada como un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar a las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades el acceso de manera regular, libre y permanente, sea directamente o por cualquier medio legítimo, una alimentación sana, suficiente, de buena calidad, adecuada

y que corresponda a la cultura de la población, que permita una vida física y psíquica, individual y colectiva, libre de angustias, satisfactoria y digna.

Esta obligación del Estado implica el reconocimiento del derecho y la capacidad del pueblo ecuatoriano a decidir soberanamente lo que produce para satisfacer y abastecer las necesidades nacionales de alimentación, y el deber del Estado de proteger la producción nacional de alimentos y la población de prácticas y políticas internacionales que atenten a su soberanía y seguridad alimentaria.

En la Constitución, dentro de las políticas de soberanía alimentaria estará obligado a dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales, graves conflictos internos, enfrentamientos fronterizos y todo hecho o acto que ponga en riesgo el acceso a la alimentación. Igualmente, el Estado estará obligado a prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud, o de aquellos que la ciencia tenga incertidumbre respecto de sus efectos en el organismo humano e impactos en la naturaleza en general.

Dentro de las políticas de Soberanía Alimentaria el Estado plantea impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, la adopción de políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, la promoción de políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, agua, crédito y otros recursos productivos; la preservación y recuperación de la agro-diversidad, de los saberes ancestrales, el uso, la conservación e intercambio libre de semillas; el fortalecimiento y desarrollo de organizaciones y redes de productores y consumidores, así como la comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre los espacios urbanos y rurales, y por lo tanto, el funcionamiento de sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos, impidiendo prácticas monopolistas y especulativas.

El Estado se obliga a asegurar la disponibilidad de alimentos sanos, inocuos y de calidad, la distribución de ellos, para que lleguen al consumidor final, la estabilidad y flujo permanente de alimentos, su acceso físico, económico y cultural, y el consumo adecuado en calidad y cantidad por parte de la población.

4.2.3.4. Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

La soberanía alimentaria es un concepto político introducido en 1996 por Vía Campesina en Roma, con motivo de la Cumbre Mundial de la Alimentación de la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

En el Encuentro de la Habana en septiembre de 2001, más de 200 organizaciones, así como representantes de 60 países, definieron los nuevos desafíos y contenidos de la soberanía alimentaria, aquí se presenta un extracto de su contenido:

Declaración Final del Foro Mundial sobre Soberanía Alimentaria

La Habana, Cuba, 7 de septiembre del 2001

Por el derecho de los pueblos a producir, a alimentarse y a ejercer su soberanía alimentaria

Del 3 al 7 de septiembre del año 2001, nos reunimos en La Habana, Cuba, 400 delegadas y delegados de organizaciones campesinas, indígenas, asociaciones de pescadores, organizaciones no gubernamentales, organismos sociales, académicos e investigadores de 60 países de todos los continentes en el Foro Mundial sobre Soberanía Alimentaria.

Los participantes en el Foro Mundial sobre Soberanía Alimentaria declararon:

"Entendemos por soberanía alimentaria el derecho de los pueblos a determinar sus propias políticas y estrategias durables de producción, distribución y consumo de alimentos que garantizan el derecho a la alimentación para toda la población, sobre la base de la pequeña y mediana producción, respetando sus propias culturas y la diversidad de los modelos campesinos, de pesca y modelos indígenas de producción agrícola, comercialización y gestión de los espacios rurales, en los que la mujer tiene un papel fundamental."

En el Ecuador mediante la aprobación de la Constitución 2008, se abre paso a un nuevo sistema de organización política de las instituciones del Estado, un nuevo modelo de desarrollo que reconoce los derechos adquiridos de las personas, comunidades, pueblos

y nacionalidades hacia una soberanía alimentaria. Se asume a la soberanía alimentaria como la potestad de definir las políticas de producción, transformación, comercialización, distribución y consumo de alimentos con el fin de asegurar el derecho humano a una alimentación adecuada a las tradiciones culturales de todos los pueblos y nacionalidades del país.

En este contexto, se declara que la soberanía alimentaria es una prioridad nacional y un derecho de las personas y los sectores más pobres y excluidos, a disponer de alimentos sanos, suficientes y culturalmente apropiados.

PRINCIPIOS DE LA LEY

“Esta Ley se regirá por los principios de solidaridad, autodeterminación, transparencia, no discriminación, sustentabilidad, participación, prioridad del abastecimiento nacional, equidad de género en el acceso a los factores de la producción, equidad e inclusión económica y social, interculturalidad, eficiencia e inocuidad, con especial atención a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción”.

OBJETIVOS DE LA LEY

“Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente.

El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agro biodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental”.

ALCANCES DE LA LEY

Las disposiciones de esta Ley son de orden público, interés social y carácter integral e intersectorial. Regularán el ejercicio de los derechos del buen vivir -sumak kawsay- concernientes a la soberanía alimentaria, en sus múltiples dimensiones.

Su ámbito comprende los factores de la producción agroalimentaria; la agro biodiversidad y semillas; la investigación y diálogo de saberes; la producción, transformación, conservación, almacenamiento, intercambio, comercialización y consumo; así como la sanidad, calidad, inocuidad y nutrición; la participación social; el ordenamiento territorial; la frontera agrícola; los recursos hídricos; el desarrollo rural y agroalimentario; la agroindustria, empleo rural y agrícola; las formas asociativas y comunitarias de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, las formas de financiamiento; y, aquéllas que defina el régimen de soberanía alimentaria.

Las normas y políticas que emanen de esta Ley garantizarán el respeto irrestricto a los derechos de la naturaleza y el manejo de los recursos naturales, en concordancia con los principios de sostenibilidad ambiental y las buenas prácticas de producción.

4.2.3.5. Ordenanza Municipal

ORDENANZA

Registro Oficial No. 38. Martes 31 de Mayo del 2005

El Gobierno Municipal del Cantón San Miguel de Bolívar considerando:

La urgente necesidad de reglamentar la utilización del mercado en la parroquia central del cantón San Miguel de Bolívar el museo de sus facultades que le concede la ley conforme dispone el artículo 72 numeral uno de la ley orgánica de régimen municipal.

Acuerda:

Es pedir la siguiente ordenanza que reglamenta el uso del mercado 24 de mayo en esta ciudad.

Art. 1.- Son autoridades competentes, la Comisión de Servicios Públicos, el Comisario Municipal, el Director de Higiene juntamente con los inspectores de mercado según los casos.

Art.2.- Los arrendatarios de puestos dentro del mercado están obligados a:

1. Colocará en la parte más visible de supuesto de actividad un letrero que las dimensiones y colores que la Municipalidad determine, detallando el nombre completo de la persona dedicada actual ocupación y el número de orden respectivo.
2. Exhibir una pisada con la lista de precios de los artículos que estén a disposición del público, de acuerdo a los señalamientos de las autoridades correspondientes.
3. Dispone permanentemente de un depósito para la recolección de basura a fin de mantener el lugar ocupado incompleto estado de aseo.
4. Cumplí todas las disposiciones de esta ordenanza y las impartidas por las autoridades competentes.
5. Y los arrendatarios de locales y puestos deben ser utilizados únicamente para expendio de los productos de primera necesidad.

Art. 3.- Los productos que se expenden serán colocados sobre los mesones que fueron contruidos para el efecto y deben estar protegidos de tela metálica u vidrio y para el expendio de carnes se utilice el frigorífico que deben estar ubicados de acuerdo a la tecnología moderna a fin de preservar en los artículos a expenderse del polvo e insectos y otros factores que afecten a la salud del consumidor.

Art.4.- En consideración de lo expuesto en el artículo anterior queda terminantemente prohibido ofrecer artículos para la venta tomando los directamente del suelo. La autoridad o empleado municipal que no exigiere cumplimiento a esta disposición será sancionado por el Sr. Alcalde del Gobierno Municipal como una multa no menor de 50 dólares por cada falta comprobada.

Art.5.- Se prohíbe terminantemente el amontonamiento de los artículos sean éstos agropecuarios o industrial o sus embalajes en el mercado calles o plazas públicas que impidan el libre tránsito peatonal y vehicular.

Art.6.- El Comisario Municipal, llevare el control general de la actividad de los mercados, debiendo en consecuencia proporcionar las informaciones que le fueren solicitadas a la vez solicitar las sanciones correspondientes.

Art.7.-Será de obligación del Presidente del mercado cuidar la buena marcha orden moralidad y aseo en los mismos de acuerdo con las disposiciones de esta ordenanza y el

código sanitario debiendo denunciar la infracción al Comisario Municipal para la correspondiente sanción, para el cuidado de los mercados, el consejo nombrar a guardianes municipales si fuere el caso.

De la ocupación del mercado

Art.8.- Los interesados en ocupar un puesto de venta en el mercado deberán obtener matrícula para lo que previamente presentarán al consejo o al alcalde de Gobierno Municipal de dentro de los últimos días del mes de diciembre de cada año la respectiva solicitud con la siguiente información:

- Nombres y apellidos completos,
- Número de cédula de identidad y certificado de votación,
- Denominación del mercado que desea ocupar y número del puesto que solicita
- Clase de negocio que va establecer.

Las solicitudes serán acompañadas un certificado de buena salud conferido por el sr. Director de Higiene y otro extendido por dos personas de lugar sobre la solvencia moral del solicitante.

Igualmente presentarán los recibos otorgados por el tesorero municipal que les acredite haber pagado la matrícula cuyo valor será de 20,00 \$ y la primera mensualidad del canon de arrendamiento.

Art. 9.- Toda matrículas caducada y 31 de diciembre de cada año, por los interesados podrán obtener su renovación para el siguiente año previo al pago respectivo.

Art.10.-Por la ocupación de un puesto de venta en el interior del mercado, fijarse como unidad de medida el metro cuadrado, debiendo pagar se mensualmente según los casos las tarifas de diez dólares como mínimo y 10 dólares como máximo.

Art.11.- La matrícula que autoriza la ocupación de un puesto o local es intransferible por lo cual deberá ser ocupado personalmente por el arrendamiento o no será susceptible de sanción venta traspaso o endoso a ningún título. En caso de venta permuta o habiendo del negocio caducarán y los derechos respectivos debiendo el comprador el montante o arrendatario obtener su matrícula personal sujetándose a las

disposiciones de esta ordenanza. Quienes ocupen los puestos en el mercado con el carácter deberán utilizar el respectivo un informe que consistirá en un mandil y gorra.

Art.12.- Cuando por motivos justificados de ausencia enfermedad o calamidad doméstica el arrendatario no pudiera administrar personalmente su negocio podrá solicitar al alcalde del Gobierno Municipal, hasta sesenta días de licencia, debiendo dejar una persona que le sobró bien quien deberá concurrir dentro de las primeras 24 horas de concedida la licencia a fin de obtener el permiso correspondiente. En caso de que el arrendatario no cumplieron con estos requisitos y los señalados en el artículo anterior caduca la concesión y la matrícula pertinente.

Art.13.- Ninguna persona deberá tener más de un puesto gol local dentro del mismo mercado. Si cumplidos los 60 días de licencia el arrendatario no comprobar y mediante certificado médico que su ausencia de puesto obedece a motivos de salud quedará automáticamente disponible el puesto local correspondiente.

Art.14.- Cuando un negocio permaneciera cerrado más de quince días sin que el arrendatario se acerque a la comisaría municipal a notificar ese particular, será considerado disponible, debiendo el Comisario Municipal en tal caso tomar las medidas apropiadas para salvaguardar tanto los intereses del arrendatario como los municipales ni los del público.

Art. 15.- El arrendatario que desea determinar su negocio deberá poner en conocimiento del Comisario Municipal, ocho días de anticipación, de no hacerlo, estar obligado a pagar el canon de arrendamiento mensual a juicio de que otro comerciante ocupe dicho puesto.

Disposiciones generales:

Art.16.- Las contravenciones a las disposiciones de esta ordenanza serán juzgadas y sancionadas por el Comisario Municipal como una multa de sin cuenta dólares según la gravedad de la infracción.

Art.17.- Las resoluciones sobre contratos y concesión de puestos y matrículas así como la cancelación de estas y caducidad de las concesiones serán acordadas por el alcalde del Gobierno Municipal, previo al informe de la Comisión de Servicios Públicos,

Comisario Municipal, sin embargo de la resolución del alcalde podrá apelar se en una sesión del consejo.

Art.18.- Queda terminantemente prohibido el acaparamiento y reventa monolítico de los víveres y artículos de primera necesidad sean de consumo diario tanto en el mercado como en las plazas y demás lugares de expendio de productos de primera necesidad de la jurisdicción cantonal.

Art.19.-Prohíbe ser igualmente vender y almacenar artículos en mal estado entre estos planes de animales enfermos, aves de corral, estado y mariscos etc., Los mismos que deberán mantenerse bien refrigerados una vez que han sido preparados para el expendio.

Art.20.- La presente ordenanza deroga todas las disposiciones legales que se opongan a su aplicación y entrará en vigencia a partir de su promulgación en el registro oficial.

4.2.4. Control y regulación de precios

El control de precios está regulado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Capítulo VIII. Control de la Especulación:

Art. 51.- Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales queda absolutamente prohibida la especulación. Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y/o servicios. Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.

Art. 52.- El INEC o el Organismo que haga sus veces elaborará mensualmente, en base de criterios netamente técnicos, el Índice Oficial de Inflación, el Índice de Precios al Productor y el Índice de Precios al Consumidor.

Art. 53.- Cuando se detecte indicios de procesos especulativos los Intendentes de Policía,

Subintendentes de Policía, Comisarios Nacionales y demás autoridades competentes, a petición de cualquier interesado o aún de oficio podrán realizar los controles necesarios a fin de establecer la existencia de tales procesos especulativos.

4.2.5. Control sanitario en los mercados

El control sanitario está regulado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Capítulo X. Protección a la salud y seguridad:

Art. 56.- Supletoriedad.- Las disposiciones del presente Capítulo sólo se aplicarán en lo no previsto por las normas especiales que regulan la provisión de determinados bienes o servicios que por sus características deban sujetarse a un tratamiento especial.

Art. 57.- Advertencias Permanentes.- Tratándose de productos cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

En cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos nocivos para la salud, deberá expresarse clara, visible y notablemente la indicación de que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo a lo que al respecto regule el Reglamento a la presente Ley. Dicha advertencia deberá constar, además, en toda la publicidad del bien considerado como nocivo.

En lo que se refiere a la presentación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resulten necesarias para que aquella se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos, de las medidas preventivas que deban usarse.

Art. 58.- Productos Riesgosos.- En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, aun cuando se utilice en forma adecuada, el proveedor del mismo deberá, sin perjuicio de las responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo.

Art. 59.- Prohibición de Comercialización.- Comprobada por cualquier medio idóneo, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la autoridad

competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo.

Los daños y perjuicios producidos por la acción de dichos bienes o productos serán de cargo del proveedor, sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.

4.2.6. Propuesta de estrategias comerciales

4.2.6.1. Imagen Corporativa

- **NOMBRE COMERCIAL**

Mercado Municipal “24 de Mayo”

- **TONOS, COLORES**

Los colores empleados en la imagen del mercado serán verde, amarillo y rojo, que van de acuerdo al logo empleado por le GAD Municipal de San Miguel de Bolívar:

Gráfico No. 22. Tonos de color



Elaborado por: Karina García

- **LOGOTIPO**

En base a los colores planteados y al logo del GAD de San Miguel de Bolívar que está compuesto por una hoja sobre la que se encuentra el mapa del cantón, se propone el siguiente logotipo comercial, para el Mercado “24 de Mayo.”

Gráfico No. 23. Logotipo



Elaborado por: Karina García

▪ **HOJA MEMBRETADA**

Las hojas membretadas son de tamaño A4 (21cm x 29,7cm) de 90 gramos, servirán para el envío de oficios, tanto interna como externamente.

Gráfico No. 24. Hoja membretada



Elaborado por: Karina García

▪ SOBRES

Los sobres son de 12 cm por 23,5cm de 90 gramos, el cual tendrá un área para escribir los datos del destinatario y demás, lo que se realizará con adhesivos, las impresiones se realizarán a full color.

Gráfico No. 25. Sobres

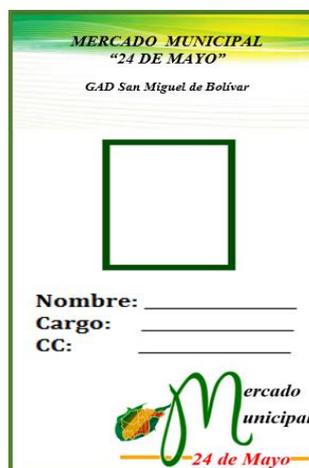


Elaborado por: Karina García

▪ CREDENCIAL

Las credenciales son propuestas para que los usuarios y clientes del mercado identifiquen al personal, tanto administrativo como operacional. El material del que estarán hechos será de mica plástica, sus medidas son de 10cm de largo x 5 cm de ancho.

Gráfico No. 26. Credencial



Elaborado por: Karina García

▪ SEÑALÉTICA

Señalética para las áreas administrativas y espacios comunes:

Las señaléticas estará colocada en la parte superior al ingresos a las áreas administrativas como secretaría, recepción, dirección administrativa, dirección comercial, así como el área de ingreso a los baños, sus medidas serán de 60cm x 25cm de ancho, de acrílico y vinil adhesivo su impresión será a full color.

Gráfico No. 27. Señalética



Elaborado por: Karina García

Señalética de locales:

Por medio de ella se informa a los usuarios del Mercado Municipal 24 de Mayo de cómo están distribuidos los locales con la numeración y el nombre de cada local, será ubicado en el ingreso principal del mercado de manera que sea visible y ayude a la ubicación rápida y eficiente y tendrán las siguientes medidas de 7m de largo x 5m de ancho.

Gráfico No. 28. Señalética

The signage features a logo at the top with a stylized 'M' and the text 'Mercado Municipal' and '24 de Mayo'. Below the logo, the word 'LOCALES' is written in large, bold, black letters. Underneath, there are two columns of tables, each with 12 rows. The first column contains numbers 01 through 12, and the second column contains numbers 13 through 24. Each number is in a red box, and each number is followed by an empty white box for a name. At the bottom of the signage, the address 'García Moreno y Guayas', phone number 'Telf.: (03)-2650-067', and location 'San Miguel de Bolívar - Ecuador' are listed.

01		13	
02		14	
03		15	
04		16	
05		17	
06		18	
07		19	
08		20	
09		21	
10		22	
11		23	
12		24	

García Moreno y Guayas
Telf.: (03)-2650-067
San Miguel de Bolívar - Ecuador

Elaborado por: Karina García

Los locales tienen ubicado en la parte superior de cada uno el número y nombre del local, como los que se presentan para ejemplificar:

Gráfico No. 29. Señalética



Elaborado por: Karina García

Las medidas serán de 60cm x 25cm de ancho, de acrílico y vinil adhesivo su impresión será a full color.

Señalética de emergencia:

La señalética de emergencia al igual que las anteriores serán de vinil adhesivo y las medidas variarán de acuerdo a que se refiera, algunas de ellas son las siguientes:

Gráfico No. 30. Señalética de emergencia



Elaborado por: Karina García

4.2.6.2. Publicidad

▪ VALLAS PUBLICITARIAS

Se propone una valla publicitaria para realzar la imagen del Mercado Municipal 24 de Mayo, así como para potencializar su aceptación en los ciudadanos, y tomen en cuenta a éste como primera opción para sus compras, la que tendría las siguientes características:

Materiales: Lona Star Flex Traslúcida, con un poste y estructura metálica,

Impresión: en gigantografía con tinta 100% solvente,

Medidas: 4,50 metros de ancho por 2,5 metros de largo,

Ubicación: al ingreso del cantón para permitir mayor visibilidad, inclusive de los visitantes.

Gráfico No. 31. Valla publicitaria



Elaborado por: Karina García

▪ HOJAS VOLANTES

La finalidad de las hojas volantes es informar a los ciudadanos del cantón San Miguel de Bolívar en general, de productos que puede encontrar en el Mercado Municipal 24 de

Mayo, estos se entregaran lugares estratégicos de la ciudad y eventos que sean organizados por el municipio, su material será de papel couché 150g su tamaño será de 15cm ancho x 20cm de ancho, la impresión será a full color. Para iniciar se imprimirán 1000 hojas volantes.

Gráfico No. 32. Hoja volante



Elaborado por: Karina García

▪ **PUBLICIDAD EN RADIO**

Tiene como objetivo promocionar y potencializar la imagen del Mercado Municipal 24 de Mayo, así como lograr que los ciudadanos tengan como primera opción al mercado para sus compras, el anuncio se lo transmitirá en dos emisoras de la ciudad.

Tabla No. 21. Publicidad radial

	<p>RADIO SONORITMO</p> <p>Paquete mensual de 3 cuñas diarias valor \$320</p>
--	---

Elaborado por: Karina García

▪ **PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA**

Éstas publicaciones permitirán dar a conocer a más ciudadanos de los productos que se expenden en el mercado, este anuncio de prensa se lo hará en el Diario lo Andes en el cuarto vertical en páginas inferiores y se lo publicara los días sábados durante mes y medio.

Tabla No. 22. Publicidad en prensa escrita


DIARIO LOS ANDES Publicación día sábado en la cuarta parte de la hoja \$130,00 Valor mensual del paquete de 6 fines de semana \$780

Elaborado por: Karina García

La publicación que se realizará en el Diario Los Andes será la siguiente:

Gráfico No. 33. Publicación en el Diario Los Andes



Mercado Municipal
24 de Mayo

**Quieres a tu familia...
compra productos naturales.**

- Frutas
- Verduras
- Cárnicos
- Mariscos
- Y más.

Te atendemos todos los días de 7: am a 20: pm

Ven y visítanos!!!

*García Moreno y Guayas
Telf.: (03)-2650-067
San Miguel de Bolívar - Ecuador*

Elaborado por: Karina García

▪ PÁGINA DE FACEBOOK

Como sabes en la actualidad las redes sociales son muy buenos aliados para dar a conocer las características de productos y de servicios, por el fácil acceso que tienen a ellas las personas, y debido a que el uso del internet se ha masificado, por lo que utilizó el Facebook y se realizó una página.

Gráfico No. 34. Página de Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Mercado Municipal 24 de Mayo'. The page features a cover photo with a map of Bolívar, Tungurahua, Ecuador, and the text 'Mercado Municipal 24 de Mayo'. The page is set to 'Public' and has 0 likes and 0 interactions. The page is currently inactive, with a 'Promoción no disponible' (Promotion not available) message. The page is located in San Miguel de Bolívar, Bolívar, Ecuador, with the phone number (02) 825-0087. The page is currently inactive, with a 'Promoción no disponible' (Promotion not available) message. The page is currently inactive, with a 'Promoción no disponible' (Promotion not available) message.

Elaborado por: Karina García

4.2.6.3. Presupuesto

Tabla No. 23. Presupuesto

PROPUESTA	DETALLE	CANT.	V. UNITARIO	VALOR
IMAGEN CORPORATIVA Y PAPELERÍA	Nombre comercial, tonos, colores, logotipo	1	0	0
	Hoja membretada	1000	15,00 (100)	150,00
	Sobre	1000	13,00 (100)	130,00
	Credencial de Identificación	20	6,00	120,00
	Señalética de áreas y locales	195	7,00	1365,00
	Señalética general de locales	1	90,00	90,00
	Señalética de emergencia	10	7,00	70,00
PUBLICIDAD	Vallas Publicitarias	1	1200,00	1200,00
	Hojas Volantes	1000	120,00	120,00
	Publicidad en Radio	1 mes	320,00	320,00
	Publicidad en prensa escrita	6 semanas	130,00	780,00
	Red social FACEBOOK	1	0	0
TOTAL				\$4345,00

Elaborado por: Karina García

CONCLUSIONES

El Mercado Municipal 24 de Mayo, fue creado por ordenanza por el Municipio de San Miguel de Bolívar para brindar facilidad a los ciudadanos de que puedan acceder a productos directamente de las manos de los productores a precios accesibles ya que la ubicación permite un fácil acceso, esperando que esto brinde mayor acogida.

El análisis de aspectos fundamentales como los factores internos y externos que afectan el ambiente del mercado y la incidencia en los precios de los productos de la canasta básica familiar, así como el análisis de los productos que se expenden, y el marco legal, lo que permitió establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Luego del análisis se pudo determinar en base a sus resultados una propuesta de estrategias como darle una estructura formal a la imagen corporativa, y establecer publicidad que permita potencializar la comercialización de manera estratégica, así como un presupuesto que determine la inversión que se deberá realizar para la ejecución de la propuesta.

RECOMENDACIONES

El Mercado Municipal 24 de Mayo, debe aplicar el contenido de la propuesta, con respecto a la imagen corporativa ya que permitirá que los usuarios del mercado tengan una imagen a la que puedan relacionarlo, y en relación a la publicidad por medio de ella se logrará el posicionamiento del mercado dentro de la ciudad.

Los análisis que se realizaron tanto de ambiente interno y externo que afecten la situación del mercado, debe convertirse en una práctica constante para lograr determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, considerando que el ambiente es cambiante.

Las propuestas de promoción que se enmarcan en la propuesta deben ser analizadas de manera profunda ya que se establecieron un presupuesto el cual sirve de referencia para la aplicación, se recomienda verificar a los proveedores y determinar los más convenientes para la institución.

BIBLIOGRAFÍA

- Borrero, J. (2005). *Marketing Estratégico*. Lima: San Marcos.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3a ed.). México: McGraw Hill.
- Lamb, C. (2002). *Marketing* (Sexta ed.). México: Thomson.
- Stern, L., et al (1999). *Canales de comercialización* (5a ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Andrade, S. (2005) *Diccionario de Economía*, (3a ed.). Bogotá: Editorial Andrade.
- Boltvinik, J. 1992 *El método de medición integrada de la pobreza. Una propuesta para su desarrollo en Comercio Exterior*. (México DF) Vol. 42, N° 4.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*, (3a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). México: Pearson.
- Mankiw G. (2004). *Principios de Economía*, (3a ed.). México:Mc Graw Hill.
- Rivadeneira, D. (2012). *Empresa y actualidad*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- González, Y. (2012). *Comercial*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales.htm>
- Guerrero, M., & Pérez, Y. (2012). *Desarrollo y sostenibilidad*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de <http://www.eumed.net/libros>
- VLADOCEAN. (2011). *VLADOCEAN*. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de <https://vladocean.wordpress.com/2011/01/17/%C2%BFque-es-un-sistema-de-comercializacion/>

ANEXOS

MERCADO MUNICIPAL 24 DE MAYO

Encuesta de carácter pedagógico

FECHA: _____

LUGAR: Cantón San Miguel

SEXO: F _____ M _____

EDAD: _____

OCUPACIÓN: _____

OBJETIVO: Recopilar información pertinente sobre el proceso de comercialización del Mercado Municipal 24 de Mayo.

SELECCIONE UNA DE LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS CON UNA “X”

1. ¿Qué producto o productos comercializa?

OPCIONES	FRECUENCIA
Frutas	
Verduras	
Carnes roja	
Lácteos	
Cítricos	
Legumbres	
Marisco	
Carne blanca	
Trigo	
Otros	

2. ¿Los productos que ofertan son adquiridos?

OPCIONES	FRECUENCIA
Directamente a los productores	
Intermediario mayorista	
Productos propios	
Otros	

3. ¿Cuáles son los sitios de procedencia de los productos alimenticios de primera necesidad?

OPCIONES	FRECUENCIA
Costa	
Sierra	
Otra procedencia	

Especifique la procedencia:

4. ¿Vienen comerciantes mayoristas de otras ciudades a comprar productos en este mercado?

OPCIONES	FRECUENCIA
SI	
NO	
TOTAL	

5. **¿Considera que los comerciantes mayoristas que lo proveen muchas veces especulan con los productos, produciendo elevación de precios de la canasta básica?**

OPCIONES	FRECUENCIA
SI	
NO	
TOTAL	

6. **¿En su criterio cuales son los productos que normalmente sufren aumentos progresivos en sus precios?**

OPCIONES	FRECUENCIA
CEREALES Y DERIVADOS	
CARNE Y PREPARACIONES	
PESCADOS Y MARISCOS	
GRASAS Y ACEITES COMESTIBLES	
LECHE, PRODUCTOS LÁCTEOS Y HUEVOS	
VERDURAS FRESCAS	
TUBÉRCULOS Y DERIVADOS	
LEGUMINOSAS Y DERIVADOS	
FRUTAS FRESCAS	
AZÚCAR, SAL Y CONDIMENTOS	
CAFÉ, TÉ Y BEBIDAS GASEOSAS	
TOTAL	

7. **Considera que falta control y conocimiento de la cadena de comercialización existente en el mercado municipal por parte de las autoridades competentes como mecanismo para controlar el crecimiento de los precios de los productos de la canasta básica. ?**

OPCIONES	
SI	

NO	
TOTAL	

11. Cómo calificaría usted las instalaciones del Mercado Municipal 24 de Mayo?

OPCIONES	FRECUENCIA
BUENAS	
MUY BUENAS	
EXCELENTES	
MALAS	
TOTAL	

ANEXO 2: FOTOS









